

Marketingová komunikace vybraného pivovaru

Dominika Polášková

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Dominika Polášková**
Osobní číslo: **M17309**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Marketingová komunikace vybraného pivovaru**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Presentujte teoretické znalosti marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte marketingovou komunikaci vybraného pivovaru.
- Navrhněte novou marketingovou komunikaci pro pivovar.
- Analyzujte propagaci gastro akce pořádané pivovarem.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 9788025134320.
JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 9788025143117.
KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualiz. a doplněné vyd. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 9788024757698.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přeprac. vyd. Praha: Grada, 2019. 328 s. ISBN 9788027107872.
SMITH, P. R. a Ze ZOOK. *Marketing communications: integrating offline and online with social media*. 5th ed. London: Kogan Page, 2011, 483 s. ISBN 9780749461935.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. et Ing. Monika Koutná**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

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

Jméno a příjmení:

.....

podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se věnuje analýze marketingové komunikace Pivovaru Vraník. Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou část a praktickou část. Předmětem této práce bylo navrhnout lepší nebo novou komunikaci podniku a analyzovat gastro akce.

Teoretická část vychází z odborné literatury, definuje základní pojmy a uvádí je do souvislosti. V praktické části jsou získané poznatky z části teoretické využity k provedení analýzy a zhodnocení marketingové komunikace. Dále se zabývá vyhodnocením dotazníkového šetření a na závěr byla navržena nová marketingová komunikace.

Klíčová slova: analytické metody, komunikační mix, marketing, marketingová komunikace, marketingový mix

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the analysis of the marketing communication of the Pivovar Vraník. The bachelor thesis is divided into theoretical part and practical part. The subject of this thesis was to suggest a better or new communication practice of the company and to analyze the gastronomic events.

The theoretical part is based on the literature, defines the basic concepts and puts them into the context. In the practical part, the acquired knowledge from the theoretical part is used to perform analysis and evaluation of marketing communication. It also deals with the evaluation of the questionnaire survey and a new marketing communication was proposed at the end.

Keywords: analytics methods, communication mix, marketing, marketing communication, marketing mix

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Monice Koutné za její cenné rady, trpělivost a odborné připomínky, kterými přispěla k vypracování mé bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala paní Slávce Vraníkové a celému kolektivu Pivovaru Vraník za poskytnutá data a vřelý přístup.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING A JEHO DEFINICE	13
1.1 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ	14
1.1.1 Poslání, vize a cíle firmy	14
1.2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	15
1.2.1 Základní marketingové strategie	15
2 MARKETINGOVÝ MIX	16
2.1 PRODUKT	16
2.1.1 Životní cyklus produktu a inovace	17
2.2 CENA.....	18
2.3 MÍSTO	19
2.4 PROPAGACE.....	20
2.5 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	21
2.5.1 Lidé	21
2.5.2 Procesy	22
2.5.3 Materiální průkaznost, prostředí	23
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	24
3.1 VYMEZENÍ POJMU MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	24
3.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	25
4 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	26
4.1 REKLAMA.....	26
4.2 PUBLIC RELATIONS (PR)	26
4.2.1 Vztah PR a reklamy	27
4.3 DIRECT MARKETING	28
4.4 PODPORA PRODEJE	29
4.5 OSOBNÍ PRODEJ	30
4.6 SPONZORING	30
4.7 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	31
4.7.1 Business a sociální média.....	31
4.7.2 Virální marketing	32
4.7.3 Event marketing	32
4.7.4 Content marketing.....	33
4.7.5 Value-based marketing.....	34
5 ANALYTICKÉ METODY	35
5.1 SWOT ANALÝZA	35
5.2 PESTLE ANALÝZA.....	37
5.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	38
II PRAKTICKÁ ČÁST	40
6 CHARAKTERISTIKA PIVOVARU VRANÍK	41

6.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE O PIVOVARU	41
6.2	LOKALITA	41
6.3	HISTORIE	42
6.4	SOUČASNOST.....	44
6.5	CÍLE	45
6.6	IMAGE PIVOVARU	45
6.7	KONKURENCE	46
7	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	48
7.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	48
8	ANALÝZA VIZUÁLNÍHO STYLU PIVOVARU	57
8.1	BARVY	57
8.2	LOGO PIVOVARU	57
8.3	VIZITKY	57
8.4	ETIKETY	58
8.5	LETÁČKY.....	58
8.6	REKLAMNÍ PŘEDMĚTY	59
8.7	JÍDELNÍ A NÁPOJOVÉ LÍSTKY.....	59
9	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU PIVOVARU.....	60
9.1	REKLAMA.....	60
9.2	PODPORA PRODEJE	60
9.3	OSOBNÍ PRODEJ	61
9.4	PUBLIC RELATIONS.....	61
9.5	DISTRIBUCE.....	62
9.6	DIRECT MARKETING	62
9.7	SPONZORING	62
9.8	WEBOVÉ STRÁNKY, SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	63
10	ANALÝZA GASTRO AKCE POŘÁDANÉ PIVOVAREM.....	65
10.1	ROZVOZ JAKO NOVÁ FORMA DISTRIBUCE	65
10.2	PESTLE ANALÝZA ROZVOZU.....	66
10.3	SWOT ANALÝZA ROZVOZU.....	67
10.3.1	Silné stránky	68
10.3.2	Slabé stránky	69
10.3.3	Příležitosti	69
10.3.4	Hrozby	69
10.3.5	Výsledky SWOT analýzy rozvozu.....	70
10.4	VELIKONOČNÍ HODY.....	70
10.4.1	Analýza úspěšnosti hodů.....	71
11	VÝSLEDNÁ HODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	72

11.1	ZHODNOCENÍ ANALYZOVANÉ KONKURENCE	72
11.2	ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	73
11.3	ZHODNOCENÍ VIZUÁLNÍCH PRVKŮ PIVOVARU	74
11.4	ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU PIVOVARU	75
11.5	ZHODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI ROZVOZU NA ZÁKLADĚ ANALÝZ	76
12	NÁVRH NOVÉ NEBO VYLEPŠENÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PIVOVARU	78
	ZÁVĚR	80
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	81
	SEZNAM POUŽITÝCH E-KNIH	82
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	84
	SEZNAM OBRÁZKŮ	85
	SEZNAM TABULEK.....	86
	SEZNAM GRAFŮ	87
	SEZNAM PŘÍLOH.....	88

ÚVOD

Marketing je v současné době důležitou a neodmyslitelnou součástí řízení každého podniku. Orientuje se nejvíce na zjišťování a uspokojování potřeb zákazníků. Poprvé se začal objevovat na konci 19. století v USA. V této době byla poptávka větší než nabídka a lidé kupovali jen to, co opravdu potřebovali.

Postupem času rostla nabídka, sílila konkurence a začala se rozvíjet reklama. Prodejci se snažili orientovat především na zákazníka a jeho potřeby. Prvotní problém se otočil a najednou byla vyšší nabídka než poptávka. Trh byl a je nasycen a je tudíž velmi obtížné se na něm prosadit a přinést něco nového.

Komunikace je základním sdělovacím prostředkem v mezilidských vztazích. V případě marketingové komunikace se jedná o spojení prodávajícího a kupujícího.

Postavení marketingové komunikace v podniku zaujímá stále vyšší hodnoty a přináší velký přínos pro podnik. Umožňuje podnikům uspět v prostředí konkurence a zároveň pomáhá podnikům odlišit se od konkurence, dát o své existenci vědět a přilákat zákazníky.

Marketingová komunikace ale neslouží jen ke komunikaci se zákazníky, ale i s dalšími subjekty, jako jsou například obchodní partneři, dodavatelé, odběratelé, konkurence a další.

Pro všechny odvětví podnikání je marketingová komunikace nezbytná, ať už působí mezinárodně, národně nebo pouze v kraji nebo obci. Trend minipivovarů je stále na vzestupu, ročně přibývá nadšenců, kteří putují po minipivovarech a ochutnávají nejrůznější druhy piv. Velkou konkurencí v tomto odvětví jsou ale velké, všeobecně známé pivovary, které tyto minipivovary zastihují a na trhu mají vedoucí pozice. Právě z tohoto důvodu je nutné mít dobrou a silnou marketingovou komunikaci, mít dobře sestavený komunikační mix a nedoufat, že si takové podniky zákazníci sami najdou.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem bakalářské práce „Marketingová komunikace vybraného pivovaru“ je zanalyzovat a zhodnotit marketingovou komunikaci a navrhnout novou, případně zlepšení stávající. Důvodem výběru tohoto tématu je to, že autorka v daném podniku několik let pracuje brigádně a zároveň chce pomoci v marketingové komunikaci Pivovaru.

Ke splnění cíle bude vypracována teoretická část, ve které budou za pomoci odborné literatury popsány a definovány pojmy z oblasti marketingu a marketingové komunikace, marketingový komunikační mix a jiné.

V praktické části bude zpracován dotazník a bude analyzována současná marketingová komunikace Pivovaru Vraník – komunikační mix Pivovaru, vizuální prvky Pivovaru a podobně. Na základě této analýzy bude zhodnocena současná marketingová komunikace Pivovaru a navržena vhodná doporučení ke zlepšení stávající, nebo navržení nové marketingové komunikace.

V další části budou analyzovány dvě gastro akce konané pivovarem a následně navržena a zavedena nová forma distribuce. Na základě PESTLE a SWOT analýzy bude zhodnocena úspěšnost této formy.

Ke zpracování teoretické části dané problematiky budou využity dostupné knižní a elektronické zdroje. Z odborné literatury budou použita především publikace autorů, kteří se zaměřují na marketing, marketingovou komunikaci a marketingový mix.

Ke zpracování praktické části budou využity především informace, podklady, data a poznatky, které autorka získá od paní majitelky a celého kolektivu Pivovaru Vraník. Na základě podkladů, rozhovorů a dat získaných ze systému bude zanalyzována a zhodnocena současná marketingová komunikace a zanalyzován nový typ distribuce. Nakonec bude navržena nová marketingová komunikace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A JEHO DEFINICE

Nejnámější definici marketingu formulovala *American Marketing Association*, podle které je marketing „souborem zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“ Podle Kotlera „marketing spočívá ve vytváření, komunikování a předávání hodnoty pro zákazníka. Tyto potřeby zjišťuje a uspokojuje je, firma přitom realizuje zisk.“ Britský *Chartered Institute of Marketing* definuje marketing jako „manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníků, a to se ziskem.“ (Karlíček a kolektiv, 2018, s. 41-42).

Obecně se tedy marketing chápe jako soubor nástrojů a postupů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost úspěšnosti na trhu a dosáhnout na něm svých cílů. V komerční sféře marketingu je cílem usnadnit směnu, prodej produktu. Nabízející poskytne marketingové informace o potřebách, možnostech a přáních zákazníků a díky tomu je možné připravit nabídku tak, aby vyhovovala co největšímu okruhu zákazníků, což rapidně zvyšuje pravděpodobnost vzájemné transakce (Foret, 2010, s. 10-11).

Marketing se realizuje v podmínkách tržní ekonomiky. Trh je místo, kde se střetává nabídka s poptávkou, a také místo, kde nabídka prochází dvojitou konfrontací – nejdříve se prověří, zda nabídka odpovídá (a na kolik) potřebám, požadavkům, přáním a možnostem zákazníků. Následně se nabídka poměruje s nabídkami konkurence. Ke směně, prodeji dochází, pokud nabízený produkt zaujme a předčí konkurenci (Foret, 2010, s. 9). K úspěchu na trhu současným firmám nestačí jen dobře fungovat. Klíčem k úspěšné existenci podniku je dokonalá znalost a uspokojování zákazníka (Přikrylová a kolektiv, 2019, s. 18).

Marketing tvoří jádro každého podnikání a zásadně rozhoduje o jeho úspěchu nebo neúspěchu. Firma si musí dokázat odpovědět na otázky: kdo je náš zákazník, jakou máme konkurenční výhodu nebo jak zajišťujeme zákaznickou dlouhodobou spokojenost (Karlíček a kolektiv, 2018, s. 42).

Z nových podniků a produktů se dokáže prosadit na trhu jen velmi nepatrné procento. Aby se toto riziko co nejvíce minimalizovalo, je potřeba co nejlépe využít marketingových postupů a nástrojů. Důležité je také věnovat pozornost i konkurenci, nejen zákazníkům (Foret, 2010, s. 11). Dále je důležité chovat se co nejlépe k potenciálním i současným zákazníkům (Přikrylová a kolektiv, 2019, s. 18).

1.1 Marketingové řízení

Marketingové řízení je podstatou řízení každého podniku. Definiuje jej nejvyšší vedení firmy, popřípadě majitelé nebo zakladatelé. Tímto řízením se rozumí analýza, plánování, implementace a kontrola postupů a nástrojů, které vedou k vytvoření, budování a udržení výhodné směny se zákazníky s účelem dosažení cílů podniku. Úspěšná aplikace marketingu je definice poslání podniku a vymezení cílů, které bývají většinou definovány jako měřitelné výsledky, kterých se podnik snaží dosáhnout (Foret, 2010, s. 21).

1.1.1 Poslání, vize a cíle firmy

Poslání firmy by mělo vyjádřit jeho podstatu, co a jak chceme dělat, smysl toho. Poslání je často vyjádřeno velmi stručně a obecně a nejčastěji jej lze vidět v podobě sloganu (Foret, 2010, s. 21). Z českých firem patří mezi neúspěšnější slogany například „Když ji miluješ, není co řešit“ od Kofoly, nebo „Pro bohatší život od ČSOB“. Poslání se může v průběhu času měnit podle toho, jak podnik reaguje na změnu tržních podmínek nebo jak využívá nové příležitosti (Kotler a Keller, 2013, s. 71).

Vize firmy představuje dlouhodobý výhled podniku. Z vize podniku pak vychází jeho cíle. Vize by měla informovat o tom, kam chce podnik dospět a čeho chce na trhu dosáhnout (Foret, 2010, s. 21). Má tři základní cíle – vyjasnit obecný směr, motivovat lidi k vykročení správným směrem a rychle a účinně koordinovat úsilí mnoha lidí. Všem členům organizace je společná a je důležité, aby ji všichni přijali a věřili jí (Jakubíková, 2013, s. 49). Například největší webová stránka pro cestovatele Tripadvisor si zakládá na tom, že kromě nabídky různých destinací předává zkušenosti a zážitky jiných cestovatelů. Jejich vize zní To help people around the world plan and have the perfect trip (businessanimals.cz, 2014-2020).

Cíle podniku musí být přesné a konkrétní, nejlépe vyjádřeny v kvantitativní podobě. Jejich správné určení napomáhá kontrolovat úsilí a určují činnost v podnikatelském prostředí. Mezi tyto kvantitativní neboli ekonomické ukazatele řadíme například zisk, rentabilitu, tržní podíl nebo obrat. Kromě kvantitativních cílů jsou důležité i ty cíle sociální – například rozvoj regionu nebo vytváření nových pracovních příležitostí pro obyvatelstvo. Mezi marketingové cíle podniku patří konkurenceschopnost, poznání trhu tuzemského i zahraničního a propagace na trhu (Foret, 2010, s. 21-22).

1.2 Marketingová strategie

Marketingovou strategií se zabývá vrcholový podnikový management. Ten stanovuje dlouhodobé cíle a hledá způsoby a stanovuje postupy, jak jich dosáhnout. Strategické cíle by měly být stanoveny tak, aby je ani případné změny neovlivnily (Foret, 2010, s. 27). V rámci marketingové strategie je popsána základní marketingová filozofie, ze které budou podniky vycházet při plnění jejich marketingových cílů nebo při plánování marketingových výdajů (Jakubíková, 2013, s. 114).

Podle Foreta (2010, s. 27) je obecný rámec jednotlivých kroků pro stanovení marketingové strategie například následující:

- Stanovení marketingových cílů, kterých chceme dosáhnout
- Stanovení marketingových strategických variant
- Stanovení přesných parametrů jednotlivých cílových skupin zákazníků, na které se chceme zaměřit
- Identifikace konkurence pro každou cílovou skupinu zákazníků
- Vymezení produktů s ohledem na cílové zákazníky a konkurenty (Foret, 2010, s. 27).

1.2.1 Základní marketingové strategie

Mezi základní strategické marketingové otázky patří bezpochyby volba zákazníka, hodnoty, kterou mu bude podnik nabízet nebo způsob, jak bude zajišťovat zákaznickou spokojenost (Karlíček a kolektiv, 2018, s. 503). K nejznámějším a nejrozšířenějším marketingovým strategiím patří:

- Strategie minimálních nákladů se snaží o co největší snížení nákladů v procesech týkajících se produktu. Minimalizací nákladů je podnik schopen nabízet produkt za nižší cenu než konkurence. Minimalizace nákladů se dá aplikovat za předpokladu kvalitních technologií a dosažení co nejlepších výsledků. Tato strategie je častá u velkých, kapitálově silných nebo nadnárodních podniků.
- Strategie diferenciací produktu je soustředění o co nejlepší produkt. Nejlepší produkt nemusí nutně znamenat nejvíc kvalitní nebo nejvýkonnější produkt. Tuto strategii využívají většinou malé nebo střední podniky.
- Strategie tržní orientace je typická u podniků, které necílí na ovládnutí celého trhu. Většinou se soustředí na jeden nebo více menších segmentů trhu, vyhledává mezery na trhu a tam usiluje o vedoucí postavení (Foret, 2010, s. 27-30).

2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení podniku. Označuje se jako 4P, protože se skládá ze čtyř prvků – produkt (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion). Využívá se k dosažení podnikových marketingových cílů a může se poměrně jednoduše měnit. Tento mix zahrnuje vše, s čím se podnik obrací na zákazníky a trh.

Tyto složky marketingového mixu se dále mohou členit na distribuční mix, komunikační mix, produktový mix a cenový mix.

Při sestavování se musí respektovat vzájemné vazby mezi jednotlivými prvky, které musí být ve správném vzájemném poměru. Tento poměr se kombinuje s ohledem na zákazníky. Jeden vynikající prvek marketingového mixu nezlepší ostatní prvky, proto je nutné vhodně nastavit všechny prvky marketingového mixu.

Dále při vytváření marketingového mixu je nutné vědět, co a pro koho bude podnik nabízet, aby došlo k úspěchu. Lze začít buď sestavením marketingového mixu a poté najít vhodný cílový segment na trhu, nebo naopak (Foret, 2010, s. 97-98).

Marketingový mix je potřeba jednou za čas změnit a překombinovat. Je důležité mít ale na paměti, že změna musí být vždy v souladu se všemi prvky marketingového mixu. Jen tak je možné dosáhnout konkurenční výhody a být v podnikání úspěšnější (feo.cz, 2015).

Marketingový mix ovlivňuje i emoce zákazníka. Jeho segmenty se prolínají a působí na zákazníka každý jiným způsobem. Tato emoční vazba by měla být intenzivnější než u konkurenčního produktu. Relativně nový pojem emoční marketing je zaměřen na emoční zážitky zákazníků, při zkoumání těchto emocí je také důležité emoce rozpoznat, změřit, klasifikovat. Důležité je také zjistit, jak zvýšit pozitivní vnímání u zákazníků nebo jako pomocí emocí uspět v boji s konkurencí (Vysekalová, 2014, s. 163-166).

2.1 Produkt

Produkt se rozumí to, co chce podnik na trhu směniti. Je to nejdůležitější složka marketingového mixu a je to cokoli, co uspokojí potřebu zákazníka. Produkt může být hmotný (fyzické předměty, kulturní výtvoři) i nehmotný předmět (myšlenky, služby) (Foret, 2010, s. 101).

Z pohledu zákazníka, spotřebitele jsou důležité nejen užité vlastnosti, ale i to, do jaké míry dokáže uspokojit jeho potřeby, a proto je potřeba si uvědomit, že existuje zastupitelnost na trhu a je žádoucí se zabývat uspokojováním celého komplexu potřeb, zařazení do sociálních a životních vazeb zákazníka nebo spotřebitele. Klíčový je v tomto emoční požitek zákazníka nebo spotřebitele. Typ tohoto emočního požitku je daný osobnostními dispozicemi a zkušenostmi s produktem. Efektivní je proto vytvořit a upevnit spojení produktu s pozitivní emocí. Emocionální ovlivnění zákazníka pak probíhá například v rovinách prestiže, kvality, nebo výhodné ceny (Vysekalová, 2014, s. 169-188).

Produkt má tři základní složky: jádro produktu, vlastní produkt a rozšířený produkt.

Jádro produktu značí hlavní užitek, který poskytuje zákazníkovi. Je pro zákazníka přínosem a je tím, proč si jej zákazník koupil.

Vlastní produkt představuje především kvalitu, která buduje pozici na trhu. Kvalita v sobě nese prvky jako životnost, přesnost, spolehlivost a jiné aspekty. Kvalitu zákazníkům lze přiblížit obvykle značkou, cenou, obalem. Design nebo obal plní čtyři základní funkce – ochrannou, rozlišovací, informační a propagační. Obal produktu zajistí vyšší funkčnost, zlepší užité vlastnosti a zvýší estetickou hodnotu. Design je mnohdy rozhodující zejména ve spotřební oblasti. Jeho prostřednictvím lze dosáhnout konkurenčních výhod na trhu a přilákat pozornost zákazníků.

Rozšířený produkt poskytuje zákazníkům určitou výhodu. K těmto rozšířeným výhodám patří například záruka, doprava k zákazníkovi, poradenství nebo opravy. V konkurenčním prostředí hraje rozšířený produkt velmi významnou roli hlavně u investičních zařízení a jiných produktů určených k podnikání (Foret, 2010, s. 101-103).

2.1.1 Životní cyklus produktu a inovace

Životní cyklus produktu nebo inovace znázorňuje stádia vývoje produktu. Má čtyři fáze: fáze zavádění, fáze růstu, fáze zralosti a fáze úpadku. Tyto fáze se od sebe liší strukturou potřebných nákladů, objemem výroby, tempem růstu prodeje nebo dosahovaným ziskem.

Fáze zavádění nastává v okamžiku, kdy je produkt uveden na trh. Je to vysoce riziková fáze, ve které je produkt upravován, jsou odstraňovány závady nebo nedostatky. V této fázi jsou zisky prakticky nulové, protože produkt ještě nikdo nezná. Vysoké náklady jsou vynaloženy především na propagaci (Foret, 2010, s. 104). Míra konkurence je nízká a mnoho z potenciálních konkurentů vyčkává, jak se bude trh vyvíjet. Důležité je o hodnotě

inovace přesvědčit distributory, bez kterých se produkt k zákazníkům nedostane (Karlíček a kolektiv, 2018, s. 802-804).

Fáze růstu se vyznačuje zvýšením zájmem o produkt, a tudíž růstem prodeje a tržeb za produkt. V této fázi se objevují konkurenční produkty, ale už není potřeba tak vysokých nákladů na propagaci produktu jako ve fázi zavádění, protože zákazníci produkt již znají (Foret, 2010, s. 105). Na tuto fázi reaguje konkurence a vstupuje na trh. V důsledku konkurence jsou podniky vedeny ke zdokonalování svého produktu (Karlíček a kolektiv, 2018, s. 806).

Fáze zralosti neboli stability má pro podnik největší význam. Objem tržeb a prodeje je na maximální hranici a zisky jsou nejvyšší. Náklady na propagaci a výrobu jsou nejnižší. Často dochází ke zlevňování produktu a tím dostupnější pro více zákazníků.

Ve fázi úpadku neboli zániku začne prodej a tržby za produkt klesat. Investovat do propagace produktu nemá smysl, na trhu jsou novější a inovativnější produkty. V této fázi by se měl produkt doprodávat, stahovat z trhu, případně přesunout na méně náročné nebo méně rozvinutý trh.

Životní cyklus produktů by měl fungovat jako jeden řetězec, nikdy nekončící proces. To znamená, že jakmile je jeden produkt ve fázi růstu nebo zralosti, připravuje se produkt nový (Foret, 2010, s. 105-106). Pro praxi je tento model významný, protože je založen na datech, která jsou podniku dostupná. Zároveň poukazuje na důležitost a nezbytnost inovačních prvků. Tuto inovační aktivitu ohrožují tři velmi významná rizika – inovace bývá poměrně drahá, většina nových produktů neuspěje a přínos inovačních aktivit je snižován zkracujícími se produktovými cykly (Karlíček a kolektiv, 2018, s. 810-814).

2.2 Cena

To, co se obecně požaduje za produkt, je cena. Vyjadřuje protihodnotu, za kterou je prodávající ochoten produkt směnit. Nejčastěji se jedná o podobu množství peněžních jednotek nebo objemu jiných produktů. Cena jako jediná složka marketingového mixu představuje pro podnik zdroj příjmů (zatímco ostatní složky představují výdaje).

Cenotvorba je jedním z nejdůležitějších kroků v manažerském rozhodování (Foret, 2010, s. 111). Cena je významným faktorem ovlivňující poptávku a na cenová citlivost zákazníků ovlivní tržby podniku. Je to faktor ovlivňující efektivnost výrobní a obchodní činnosti a jejím prostřednictvím je obchodníkovi usnadněna komunikace. Cena je nejviditelnějším

nástrojem pro srovnání technických a fyzických parametrů produktu – obecně se předpokládá, že levné věci nejsou kvalitní jako ty dražší, ale není to vždy pravda (Zamazalová, 2009, s. 151).

Pro správné stanovení ceny je potřeba spočítat reálné náklady spojené s produktem a správně odhadnout reakci trhu – zákazníků i konkurence. Zároveň je cena velice flexibilní – lze ji okamžitě změnit a přizpůsobit podmínkám na trhu.

Základní způsoby stanovení ceny jsou:

- Nákladově orientovaná cena je nejčastější způsob stanovení ceny. Náklady na výrobu a distribuci se určí pomocí kalkulačních postupů.
- Poptávkově orientovaná cena vychází z odhadu objemu prodeje, reakcí na různé výše ceny a jaký bude mít vliv změna ceny na velikost poptávky.
- Konkurenčně orientovaná cena se používá u produktů srovnatelných s produkty konkurence a využívá se většinou při vstupu na nové zahraniční trhy.
- Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem se stanovuje na základě výsledků marketingového výzkumu, kdy cenu stanovujeme tak, aby odpovídala ceně, kterou si zákazník pro produkt představuje a aby co nejvíce odpovídala jeho spokojenosti.
- Cena podle marketingových cílů podniku se stanoví podle toho, co chce podnik na trhu získat. Pokud je marketingovým cílem maximalizace zisku, stanoví podnik ceny vyšší. Pokud je cílem maximalizovat tržní podíl a objem prodeje, podnik stanoví nižší ceny (Foret, 2010, s. 111-114).

2.3 Místo

Tato složka se chápe jako proces distribuce produktu zpravidla z místa vzniku k zákazníkovi. Cílem distribuce je poskytnout zákazníkům požadované produkty na dostupném místě a v takovém množství, jaké je potřeba k uspokojení co největšího počtu zákazníků.

Proces distribuce není jen přesun produktu z místa na místo. Tento proces komplexně má tři kroky:

- Fyzická distribuce je proces, jehož cílem je uspokojení poptávky po produktu. Tento proces zahrnuje přepravu produktu, jeho skladování a řízení zásob.
- Změna vlastnictví, kdy směna umožňuje kupujícím užívat předměty nebo služby, které potřebují nebo chtějí mít.

- Doprovodné a podpůrné činnosti zahrnují například poradenskou činnost, organizaci marketingového výzkumu, propagaci produktu, pojištění přepravovaných produktů a jiné (Foret, 2010, s. 119).

Distribuční kanál je způsob, jakým se produkty dostanou k zákazníkovi. Je to celá cesta, kterou se dostává produkt od výrobce až ke koncovému zákazníkovi (managementmania.cz, 2018). Nedostatečná dostupnost může být v některých případech pro podnik likvidační (Karlíček a kolektiv, 2018, s. 1086).

Distribuční síť může být tvořena až třemi skupinami subjektů:

- Výrobci (zpracovatelé, těžební nebo lesnický průmysl)
- Distributoři (maloobchod, velkoobchod, obchodní agenti)
- Podpůrné organizace (reklamní agentury, marketingové agentury, banky a pojišťovny)

Distribuce se dělí na přímou a nepřímou. Přímá distribuce je nejjednodušší způsob distribuce, kdy výrobce prodává produkt přímo konečnému zákazníkovi. Prodej může probíhat přímo v místě produkce (například pečivo v pekárně), prodej ve vlastních prodejnách, prodej prostřednictvím internetu nebo vlastních osobních prodejců. Mezi výhody přímé distribuce patří nižší náklady a přímý kontakt se zákazníkem. Nevýhodou je, že nepokryje trh tak široce, jako nepřímou distribucí.

Nepřímá distribuce má jeden nebo více mezičlánků, to znamená, že mezi výrobcem a zákazníkem je zprostředkovatel – maloobchod, velkoobchod, obchodní agent. Výhodou je, že pokryje široký trh. Nevýhodou je, že výrobce nemá přímý kontakt se zákazníkem a také kontrolu nad předáním produktu zákazníkovi (Foret, 2010, s. 120-122).

Při volbě způsobu distribuce jsou důležité preference zákazníků, proto by měli marketéři zákazníky segmentovat podle jejich preferencí. Čím více má podnik distribučních cest a způsobů, tím širší trh pokryje a produkt se stává dostupnějším. Každá distribuční cesta se podílí na celkových nákladech i tržbách podniku. Ideální je samozřejmě najít distribuční cesty, které generují maximální tržby za minimum nákladů (Karlíček a kolektiv, 2018, s. 1134-1137).

2.4 Propagace

Prostřednictvím propagace sděluje podnik zákazníkům i veřejnosti informace o produktech (např. jejich cenách, místě prodeje). Nejznámějším nástrojem propagace a zároveň

komunikačního mixu je reklama, ale používají se i další nástroje jako například osobní prodej, public relations, podpora prodeje nebo direct marketing.

Nástroje propagace se dělí na dvě základní kategorie: nadlinkové (ATL – above the line) a podlinkové (BTL – below the line). Rozdíl mezi nimi je ve výdajích za sdělovací prostředky (televize, rádio). Nadlinková je například televizní reklama, kdy podnik platí vysoké finanční částky majitelům sdělovacích prostředků. Podlinková propagace je v současnosti využívána více, je to například osobní prodej, kdy se obejdeme bez klasických sdělovacích prostředků (Foret, 2010, s. 129).

Kampaň musí odpovídat marketingovým a komunikačním cílům podniku. Marketéři by měli vědět, jak na danou cílovou skupinu zapůsobit, jak by měla kampaň pochopit a jaké asociace u ní vyvolat. Podle toho marketéři zvolí formu komunikace a prvky jako jsou slova, grafika, zvuky nebo médium. Všechny tyto prvky dohromady vytváří marketingové sdělení (Karlíček a kolektiv, 2018, s. 983).

2.5 Marketingový mix služeb

Původní marketingový mix 4P se jevil jako nedostatečný pro oblast služeb a vyžadoval použití dalších nástrojů (Ryglová a Rašovská, 2017, s. 64).

2.5.1 Lidé

Lidé (people), jako další „P“ rozšířeného marketingového mixu, tvoří velmi významnou složku. Lidmi se rozumí všichni, kteří mají v procesu poskytování služby nějakou roli (Vašítková, 2014, s. 482). Lidé jsou základním faktorem ovlivňujícím kvalitu služeb (Ryglová a Rašovská, 2017, s. 62).

Na nabídce služby mají zásadní podíl tyto tři skupiny lidí: zaměstnanci, zákazníci a veřejnost (nebo také rodiny, známí, kamarádi zákazníků). Tito účastníci se podílejí tzv. ústní reklamou na vytváření image služby, ale i celé organizace, která službu poskytuje.

Lidé jako zaměstnanci jsou základním faktorem při výrobě a dodávce služeb. Reprezentují firmu před zákazníky, zvyšují (ale mohou i snižovat) hodnotu firmy (Vašítková, 2014, s. 64). Úspěch tedy závisí na vhodném výběru zaměstnanců, ale i na vhodném výběru zákazníků. Nevhodný zákazník může vyvolat konflikty s jinými skupinami a tím odradit mnoho jiných zákazníků (Ryglová a Rašovská, 2017, s. 64-67).

Ve firmách je možno rozdělit zákazníky na několik skupin podle toho, v jakém kontaktu jsou se zákazníky:

- Kontaktní pracovníci – jsou to ti zaměstnanci, kteří se významně podílejí na marketingových činnostech podniku a jsou se zákazníky v častém styku.
- Koncepční pracovníci – zaměstnanci, kteří ovlivňují prvky tradiční marketingové strategie, avšak do styku se zákazníky přicházejí velmi zřídka.
- Obsluhující pracovníci – tito zaměstnanci mají dobré komunikační schopnosti, musí umět citlivě reagovat na požadavky zákazníka, do kontaktu s nimi přichází velmi často.
- Podpůrní pracovníci – jejich podíl na běžných marketingových činnostech je minimální, nemají pravidelný kontakt se zákazníky (Vašítková, 2014, s. 482-485).

Pod pojmem zákazník se rozumí souhrn všech fyzických i právnických osob, které mohou konzumovat produkty a služby nabízené danou firmou. Pojem zákazník zahrnuje širokou škálu osob, s různými společnými nebo odlišnými potřebami nebo chováním. Je hlavním motivem pro definice poslání a vize firmy (Vašítková, 2014, s. 487).

2.5.2 Procesy

Další složkou marketingového mixu jsou procesy. Zahrnují všechny činnosti, postupy nebo mechanismy, které pro zákazníka vyrábějí a dodávají službu. Řízení procesů je klíčovým faktorem zvyšování celkové kvality služeb. Správná volba procesů proto může být zdrojem konkurenční výhody v podniku služeb (Vašítková, 2014, s. 584-585).

Procesy je nutné vidět jako strukturální prvky, které mohou přispět k dosažení strategie umístění a marketing činností je třeba řídit tak, aby bylo dosaženo jejich synergického efektu (Vašítková, 2014, s. 585).

Prostředí firmy se dělí na vnitřní a vnější. Vnitřní prostředí se soustřeďuje na posouzení vnitřních zdrojů a do jaké míry se jedná o zdroje jedinečné. Tyto zdroje jsou fyzické (stroje), lidské (organizace práce), finanční (pohledávky) a zdroje nehmotné povahy (image společnosti). Vnější prostředí se člení na mikroprostředí a makroprostředí. Mikroprostředí jsou například zákazníci, veřejnost nebo distribuční články, mezi makroprostředí se řadí faktory PESTLE analýzy – politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické (Jakubíková, 2012, s. 612-621).

Můžeme charakterizovat tři systémy procesů poskytování služeb:

- Masové služby se vyznačují nízkou osobní interakcí, náhradou pracovní síly mechanizací a automatizací. Jsou to například bankovní služby nebo stravovací zařízení.
- Zakázkové služby jsou vysoce přizpůsobivé potřebám zákazníků. Jsou to opravny nebo montážní služby.
- Profesionální služby poskytují specialisté, jsou neopakovatelné a vyžadují vysokou kvalifikaci. Jsou to například poradenské nebo právnícké služby (Vašítková, 2014, s. 588).

2.5.3 Materiální průkaznost, prostředí

V případě této složky se jedná o prostředí, ve kterém je daná služba poskytována a kde dochází k vzájemným interakcím mezi zákazníky a podnikem. Příkladem tohoto prostředí je vzhled provozovny nebo uniforma personálu. Důležitým bodem je i atmosféra, která je u služeb klíčovým důvodem (Ryglová a Rašovská, 2017, s. 67). V procesu poskytování služeb dochází většinou k přímému kontaktu se zákazníkem. V dnešní době jsou některé typy poskytování služeb nahrazovány internetovou komunikací (Jakubíková, 2012, s. 1514).

Podle Jakubíkové (2012, s. 1514) jsou vytipovány tři systémy procesů poskytování služeb.

- Masové služby – vyznačují se nízkou osobní interakcí a vysokou možností standardizace poskytovaných služeb a nahrazení pracovní síly mechanizací. Jsou to například bankovní a finanční služby.
- Zakázkové služby – vyznačují se vysokou mírou přizpůsobivosti potřebám zákazníků.
- Profesionální služby – tyto služby poskytují specialisté, s vysokým zapojením poskytovatele a příjemce služby do procesů s vysokou intenzitou práce (Jakubíková, 2012, s. 1514-1518).

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu. Neomezuje se jen na propagaci nebo reklamu, ale je to skutečně komunikace mezi dvěma subjekty (Janouch, 2014, s. 57).

3.1 Vymezení pojmu marketingová komunikace

Podstatou marketingové komunikace se zákazníkem je schopnost učinit z nabídky a spotřeby produktu zákazníkovi hodnotu, která odpovídá jeho potřebám a tužbám (Foret, 2010, s. 12). Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, to znamená mezi firmou a jejími současnými i potenciálními zákazníky.

Sdělení je soubor informací, které jdou komunikačním kanálem od zdroje k příjemci a pomocí něhož se podnik snaží plnit své cíle marketingové komunikace (Janouch, 2014, s. 58). Přenos komunikačních sdělení se uskutečňuje prostřednictvím komunikačních kanálů. Pokud jsou zvoleny komunikační kanály správně, jsou pak účinnou podporou sdělení. Naopak špatně zvolené komunikační kanály jsou pak destrukcí tohoto sdělení.

Rozlišujeme dva typy komunikačních kanálů. Prvním typem jsou kanály řízené, kontrolovatelné firmou. To znamená, že zdroj komunikace má kontrolu nad sestavováním a šířením sdělení. Lze je rozlišit ještě na osobní a neosobní. V případě osobních kanálů se jedná o komunikaci jedné osoby s druhou, případně s více osobami. V případě neosobní komunikace vstupuje mezi dva a více subjektů médium, které neumožňuje bezprostřední zpětnou vazbu. Druhým typem jsou neřízené kanály, nekontrolovatelné firmou. Dají se také rozdělit na osobní a neosobní. Osobním neřízeným kanálem je například pomluva či pochvala šířená přímo z úst zákazníka. Neosobním neřízeným kanálem je například výsledek testu ve spotřebitelském časopise (Příkrylová a kolektiv, 2019, s. 26).

Proces přenosu sdělení od zdroje k příjemci však může dojít k pozměnění samotného sdělení. Příjemce nemusí dekodovat sdělení přesně tak, jak bylo myšleno od zdroje a může si ho vyložit různými způsoby. Ve sdělení může vidět například nějaký podtext, může vnímat obsah pozitivně nebo negativně v závislosti na okolnostech. Významnou roli zde hraje i komunikační šum. Šum je zkreslení informace, zmatení příjemce nebo nepochopení obsahu tak, jak bylo myšleno, technické problémy při přenosu a jiné (Janouch, 2014, s. 58-59).

Příjemci marketingové komunikace jsou spotřebitelé, zákazníci, uživatelé a jiné subjekty. Přijetí sdělení je nutnou, avšak ne dostačující podmínkou úspěšné komunikace (Příkrylová a kolektiv, 2019, s. 27).

3.2 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace musí být vždy v souladu s marketingovými cíli a vůbec firemními cíli obecně. Stanovení cílů spadá do manažerských rozhodnutí. Cíle definované obecně je nutné rozčlenit na cíle jednotlivých způsobů a forem (např. reklama, podpora prodeje, osobní prodej a jiné.) Na základě plnění stanovených cílů je pak možné posuzovat úspěšnost marketingové komunikace (Janouch, 2014, s. 71). Správně stanovené cíle jsou jedním z nejdůležitějších předpokladů dosažení efektivity komunikační kampaně. Určují, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo, sjednocují představy a úsilí všech, kteří se na kampani podílejí (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 53-56).

Mezi nejčastější cíle marketingové komunikace patří například:

- Vybudovat a pěstovat značku – to znamená vytvořit na trhu povědomí o značce, posilovat znalost značky, vytvořit pozitivní image a dlouhodobé vazby mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků.
- Vytvořit a stimulovat poptávku – cílem je vytvořit a následně zvyšovat poptávku po produktu. Úspěšná marketingová komunikace může poptávku zvýšit i bez nutné cenové redukce.
- Diferenciace značky, produktu, firmy – jedná se o koncepci odlišení od konkurence: Diferenciace a zejména práce se značkou dovoluje větší volnost v marketingové strategii hlavně co se týče cen. Zejména u zboží každodenní potřeby (mýdla, prací prášky) je malá šance pro firmy možnost ovlivňovat ceny nebo způsob prodeje.

Mezi další cíle marketingové komunikace patří dále poskytnutí informací, stabilizace obratu, posílení firemní image nebo kladení důrazu na užitek a hodnotu výrobku (Příkrylová a kolektiv, 2019, s. 42-44).

4 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingový komunikační mix je podsystémem klasického marketingového mixu, s jehož pomocí se marketingový manažer snaží o optimální dosažení marketingových, a tím i podnikových cílů (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42).

4.1 Reklama

Reklama je jedním z nejstarších nástrojů propagace, se kterou se lze setkat nejčastěji. Jde o jednostrannou, placenou a účelovou formu propagace. Formou takového sdělení podnik propaguje své výrobky nebo služby současným i potencionálním klientům formou různých sdělovacích prostředků (Foret, 2010, s. 130). Reklama je nejvyužívanějším způsobem marketingové komunikace na internetu a inzerenti za ni utrací vysoké částky (Janouch, 2014, s. 77). Reklama obvykle vyzdvihuje klady produktu a nezmiňuje negativa.

Reklama se dělí podle typu sdělovacího prostředku, který používá na tiskovou (například inzerát v časopise), rozhlasovou (reklama v rádiu) a televizní (reklama v televizi mezi vysíláním). Dále ještě venkovní (billboardy nebo vitríny na zastávkách MHD) a pohyblivou (reklama na dopravních prostředcích) (Foret, 2010, s. 130).

Reklamním cílem je obvykle zvyšování obrátu, to znamená zvýšit pravděpodobnost, že zákazník koupí určitý produkt. Účinná reklama dokáže posílit v zákaznících vnímání kvality produktu. Vnímaná vysoká kvalita umožňuje praktikovat strategii prémiových nebo luxusních cen. Výsledkem dobré reklamy může být spotřebitelská věrnost, častější nákupy (Přikrylová a kolektiv, 2019, s. 74).

Je nutné vědět, jakých cílů chce podnik dosáhnout – cíle lze rozdělit na ekonomické a mimoekonomické. K ekonomickým cílům patří například zvýšení obrátu, zisku, tržního podílu nebo udržení podílu na trhu. Mezi mimoekonomické cíle patří například změna postojů k produktu, ovlivnění image produktu, zvýšení známosti produktu nebo zavedení nového produktu (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 98-102).

4.2 Public relations (PR)

Public relations, zkráceně PR, je jednou z metod marketingového komunikačního mixu, která se zaměřuje na rozvoj a údržbu dobrých vztahů s okolím. Zatímco obecně marketing se zaměřuje na trh a tři hlavní role na trhu – zákazník, distributor a konkurence, PR se zaměřuje na různé druhy veřejností.

Těmito veřejnostmi jsou různé skupiny, se kterými organizace udržuje kontakt a je na nich nějakým způsobem závislá. Zástupci těchto skupin jsou například zaměstnanci, investoři, developeri, zákazníci a jiní. Každá z těchto skupin má jiné požadavky – podle *Institute of Public Relations (IPR)* je PR „trvalá snaha a úsilí o vytvoření a udržení dobrého vztahu a vzájemného porozumění mezi organizací a veřejnostmi“ (Smith a Zook, 2012, s. 312-313). Cílem PR je poznat a ovlivňovat veřejné mínění, získat porozumění veřejnosti a vybudovat dobré jméno komunikujícího subjektu v očích veřejnosti. Význam PR v rámci marketingové komunikace stále roste. Pro PR je charakteristické, že jsou založeny na existenci odlišných názorů a vztahů s veřejností. Působí na vědomí cílových skupin veřejností tím, že poskytují racionální informace.

PR by měly být nepřetržitou a dlouhodobou funkcí managementu podniku. K dosažení stanovených cílů využívá typické nástroje – často se pracuje s nezávislým sdělením, které předávají novináři nebo tvůrci veřejného mínění. Účinnost PR lze jen obtížně změřit (Přikrylová a kolektiv, 2019, s. 115-117).

Oblasti, ve kterých se využívá PR nejvíce, jsou například politické PR, korporátní komunikace, issues marketing, public affairs, investor relations a jiné. Mezi nástroje PR řadíme vztahy s médii, eventy, digitální komunikaci, sponzoring a fundraising, krizovou komunikaci a endorsement – doporučení celebrit (Hejlová, 2015, s. 363-365).

Komunikace s veřejností má dvě roviny. Tou první je komunikace s vnitřním prostředím podniku, tzn. směrem dovnitř. Podnik se snaží působit na své zaměstnance tak, aby se ztotožňovali s cíli a zájmy podniku, měli kladný vztah k němu a hovořili o něm pozitivně. Druhou je komunikace s vnějším prostředím, tzn. směrem ven. Tato forma se snaží budovat dobré vztahy s okolím (Foret, 2010, s. 131-132).

4.2.1 Vztah PR a reklamy

Obecná veřejnost mylně považuje PR a reklamu jako stejný pojem. V obecné rovině mají několik stejných bodů – využívají do značné míry stejná média, pracují s cílovými skupinami, vyžadují soustavnost a systematickosti, přispívají k vytváření image podniku.

Naopak cílem reklamy je působení na konkrétní tržní segment, zatímco PR působí na širší veřejnost. Dále PR je dlouhodobou záležitostí, budují dobrou pověst podniku, a tedy jejím nabízeným produktem jsou sympatie a soulad zájmů. Namísto toho reklama usiluje o dosažení podnikových cílů v co nejkratším časovém úsilí a podněcuje zákazníka ke koupi

produktu. Důvěryhodnost sdělení je u PR několikanásobně vyšší, než u reklamy (Příkrylová a kolektiv, 2019, s. 117-118).

4.3 Direct marketing

Přímý marketing zahrnuje všechny činnosti, které představují přímý kontakt s vybranými cílovými skupinami zákazníků. Jeho smyslem je oslovit cílové skupiny rychleji, osobněji a přímo, nabídnout jim různé výhody a získat přímo a rychle i zpětnou vazbu (Machková, 2015, s. 745).

Tato forma marketingové komunikace má dvě velké výhody. Jednou z nich je přesné zaměření na daný, předem jasně vymezený segment trhu. Na rozdíl od jiných druhů reklamy direct marketing neoslovuje širokou veřejnost, ale jen ty zákazníky, pro které by mohla být nabídka lákavá. Druhou výhodou je, že se jedná o interaktivní nástroj marketingové komunikace. Lze jednoduše vyhodnotit úspěšnost tím, že porovnáme počet oslovených potenciálních zákazníků s počtem těch, kteří na tuto nabídku zareagovali, nebo si produkt zakoupili.

Nástrojem direct marketingu jsou například letáky, vhazované přímo do schránek, písemné nabídky (direct mail), zasílané katalogy nebo telemarketing (Foret, 2010, s. 134-135). Všechny tyto nástroje mají tyto charakteristiky – direct marketing je neveřejný (určen pouze konkrétním cílovým skupinám), přizpůsobený (obsah sdělení je přizpůsoben vybraným cílovým skupinám), interaktivní (podle reakce cílových skupin je možno sdělení změnit a upravit) a aktuální (sdělení je možné rychle předat) (Machková, 2015, s. 745).

Direct marketing je hojně používaný i mezi podniky vzájemně (tzv. business to business marketing).

Direct marketing může mít dvě formy:

- **Adresný přímý marketing** znamená, že nabídky jsou adresovány přímo jmenovitě konkrétním osobám. Jejich jména jsou obvykle získávány z firemních databází, která mimo jiné obsahuje detailní informace o zákaznících, včetně informace o předchozích nákupech nebo způsobu platby těchto nákupů.
- **Neadresný přímý marketing** neoslovuje jmenovitě konkrétní osoby, ale vybraný segment trhu (Foret, 2010, s. 134-135).

4.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je neosobní formou komunikace. Jde o krátkodobý podnět, který má za cíl podpořit nákupní chování zákazníka a zvyšovat efektivnost prodeje. Akce na podporu prodeje mohou podniky sestavovat samy nebo lze využít specializovaných agentur. Při sestavování této komunikační strategie je důležité zajistit soulad mezi akcemi na podporu prodeje a reklamní kampaní (Machková, 2015, s. 731).

Na rozdíl od podpory prodeje má reklama přesvědčit zákazníka, aby o produktu začal uvažovat. Podpora prodeje využívá různých nástrojů k tomu, aby se zákazník rozhodl nákup zrealizovat, popřípadě nákup zvětšit. Je to motivační nástroj časově omezeného charakteru, hlavním cílem je tvorba spotřebitelských preferencí, které podporují tržní pozici produktu. Dalšími obecnými cíli podpory prodeje mohou být například vyvolání zájmu o vyzkoušení nové značky, zvýšení četnosti nákupů, nabídka výhody nebo dárku, získání nových zákazníků (Přikrylová a kolektiv, 2019, s. 98-99).

Důležité je i stanovit si předem cíle akcí v závislosti na cílové zaměření. Podle cílového zaměření lze rozdělit podporu prodeje na konečné spotřebitele, obchodní mezičlánky a firmy působící na průmyslovém trhu. Nejvíce významné jsou nástroje zaměřené na koncové spotřebitele. Tyto nástroje jsou například výhodná balení, vzorky, kupóny nebo spotřebitelské soutěže (Machková, 2015, s. 731-734).

Mezi výhody podpory prodeje patří, že je to vhodný nástroj pro menší firmy, které nemají velký podíl na trhu, dále že odezva zákazníků je rychlá a intenzivnější. Je pružná podle situace na trhu.

Nevýhodou podpory prodeje je její krátkodobost, častým používáním se může v mysli zákazníka stát levným zbožím a může dojít k poklesu poptávky. Dále snižuje věrnost zákazníků ke značkám a usnadňuje tím přechod k jiným, konkurenčním značkám (Přikrylová a kolektiv, 2019, s. 98-99).

Podpora prodeje nemusí být ale vždy jen krátkodobého charakteru – příkladem dlouhodobého charakteru může být poskytnutí slevy na další nákup nebo sbírání bodů a tím nárok na slevu k opětovnému nákupu (Janouch, 2014, s. 135).

4.5 Osobní prodej

Osobní prodej je založen na osobní, bezprostřední komunikaci tváří v tvář se zákazníky. Velkou roli zde hraje osobnost prodejce, míra jeho profesionality, celkové chování a vystupování, znalost produktu a psychologie zákazníka. Využívá se především u pojištění osob a majetku, prodej kuchyňského nádobí a spotřebičů, některé druhy elektrospotřebičů nebo kosmetiky (Foret, 2010, s. 133).

Podstatou osobního prodeje je schopnost prodejce přizpůsobit podobu i obsah sdělení, což z něho dělá unikátní komunikační nástroj.

Mezi výhody osobního prodeje patří flexibilita při konverzaci a okamžitá zpětná vazba. Nevýhodou je malý dosah, horší kontrola nad obsahem sdělení a jeho předáním – například nátlak na zákazníka, nesplnitelné sliby, pomlouvání konkurence nebo jiné omyly prodávajícího. Problémům se dá předcházet inovací základního materiálu o firmě, inovací nabídky, pravidelné školení a výcvik prodávajících (Přikrylová a kolektiv, 2019, s. 136-137).

4.6 Sponzoring

Sponzoring je nástroj komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný nabízí sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Vztahy mezi těmito partnery jsou řešeny obchodní smlouvou. Vždy jde o poskytnutí finančních prostředků nebo produktu za dohodnutou protislužbu. Sponzoring se vyznačuje určitou flexibilitou, může směřovat k řadě cílů a záměrů a je často úzce spojen s ostatními nástroji marketingové komunikace. Sponzoringem se buduje povědomí o produktu a podniku, buduje se jeho image, značka se propojuje s určitým tržním segmentem nebo vyvolá zájem o vyzkoušení produktu (Přikrylová a kolektiv, 2019, s. 141-145).

Sponzoring je v mnoha ohledech podobný jako event marketing, který popisují níže. Shoduje se v tom, že cílová skupina je v rámci obou těchto komunikačních nástrojů ovlivněna marketingovým sdělením ve chvíli, kdy se dobře baví a prožívá emoce, dostává se do přímého kontaktu se značkou. Jediný rozdíl je v tom, že event podnik obvykle organizuje sám, zatímco v rámci sponzoringu se podnik ke sponzorované entitě pouze připojuje (Karlíček a kolektiv, 2016, s. 693-699).

4.7 Nové trendy v marketingové komunikaci

Marketing a marketingová komunikace se vyvíjí zároveň s rozvojem společnosti, a především vlivem technologického rozvoje, ale i vlivem globálních, společenských nebo ekonomických změn (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 660). Jsou to disciplíny, které kladou důraz nejen na obsah, ale i odpovídající formu. Cílem je vyhodnocovat a podněcovat zájem potenciálních zákazníků efektivním způsobem. K trendovým posunům v této oblasti dochází každý den. Opouští se od strategie push, která je zaměřená především na přesvědčení zákazníka k okamžité koupi produktu, ale zaměřuje se spíše na budování dlouhodobějších vztahů se zákazníky. Mediální prostor mají reklamy orientované na image. Jádrem marketingové komunikace se stává PR. Klíčová role marketingové komunikace je budování značek – branding. Hodnota značky závisí na vnímání značky zákazníkem a na známosti značky. Společnost se dnes orientuje hlavně na značky, a proto je známost značky velkým aktivem, protože zákazníci si koupí spíše tu značku, kterou už znají, nebo je jim alespoň povědomá (Příkrylová a kolektiv, 2019, s. 268, 280-281).

4.7.1 Business a sociální média

Podniky využívají platformy sociálních sítí především kvůli marketingu, kdy je hlavní výhodou být online pro veřejnost. Pokud má podnik profil na sociální síti, poskytuje mu to možnost interakce s různými potenciálními zákazníky a vybudování vztahu s nimi (Jorgensen, 2013, s. 33-35).

Sociální sítě, které původně umožňovaly kontakt mezi lidmi, se staly prostředkem reklamy s mnoha výhodami, ale i mnoha nevýhodami, hrozbami manipulace a využívání informací k jinému účelu, než bylo původně myšleno. Jejich potenciál neustále roste a předpokládá se, že jejich využití bude dále stoupat (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 660).

Lidé často vyhledávají informace o produktech na internetu a sociální sítě umožní potenciálním zákazníkům kontakt přímo se společností pomocí těchto profilů na sociálních sítích. Pokud má potenciální zákazník jakoukoliv otázku, podnik může odpovědět okamžitě.

Vybudování silných vztahů online je důležité z hlediska pověsti a spolehlivosti podniku. Pro větší podniky může být toto problém, protože dostávají tisíce zpráv denně a nejsou schopni odpovídat všem. Některé velké společnosti mají najaté lidi, kteří odpovídají na

tyto zprávy. Je to důležité kvůli budování vztahu se zákazníky a vytvoření bližšího pouta s nimi.

Mnoho podniků využívá sociální sítě také k průzkumu trhu pro nové produkty. Jde o jednoduchý a rychlý způsob získat odpovědi přímo od cílové skupiny lidí, kteří jsou schopni jim poskytnout zpětnou vazbu. Například společnost Starbucks sdílela návrhy na nový produkt a lidé na sociální síti hlasovali, který by se jim nejvíce líbil. Během pár hodin měli tisíce odpovědí.

Další výhodou internetu a sociálních sítí je, že potenciální zákazníci mohou vyhledat přímo webové stránky podniku a prozkoumat produkty, o které se zajímají. Stejně tak podnik může veřejnost snáze informovat o produktu, může ho vizualizovat, ukázat, jak funguje, jeho výhody a zveřejnit na sociální síti, kde je široký dosah příspěvků a jednoduchá možnost sdílení (Jorgensen, 2013, s. 33-35).

4.7.2 Virální marketing

Virální marketing je marketingový jev, který umožňuje, usnadňuje nebo napomáhá předávat marketingové sdělení a povzbuzuje k této činnosti lidí. Je to rozšiřování produktů prostřednictvím sdělení dalším osobám – pokud je nějaký produkt dobrý, jedna osoba to řekne svým známým a přátelům a tohle sdělení je velmi rychle šíří. Pokud se ale sdělení nešíří dostatečně rychle, efekt velmi brzy zmizí. Na internetu se využívá sociálních sítí a samotná sdělení pak mají podobu textů, obrázků, videoklipů nebo audia a další.

Výhodou, ale zároveň i nevýhodou virálního marketingu a jeho využívání prostřednictvím internetu a sociálních sítí je, že se lidé dostávají k informacím ve velkém množství a rychle, a velmi často platí Paretovo pravidlo – pozitivní zkušenosti řeknou lidé většinou jen svým známým, zatímco negativní zkušenosti řeknou lidé všem okolo. Negativní informace se šíří daleko rychleji než informace pozitivní, proto je nutné mít nejprve naprosto kvalitní produkt, a až potom uvažovat o virálním marketingu (Janouch, 2014, s. 185).

Nevýhodou a nepřítelem legálního virálního marketingu je jejich souvislost a podobnost se spamy, kdy může docházet k jejich záměně. Další nevýhodou je obtížná a malá kontrolovatelnost šíření tohoto sdělení (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 601-604).

4.7.3 Event marketing

Event marketing se řadí mezi PR aktivity, spočívá v pořádání eventů – zážitkových akcí. Tyto zážitkové akce mají za cíl udržet dlouhodobé vztahy s cílovými skupinami a podpořit

image podniku (Přikrylová a kolektiv, 2019, s. 278). Je zaměřen na působení na smysly a emoce člověka, které aktivuje prostřednictvím zážitku. Event by měl být jedinečný a neopakovatelný, stále více je ceněna tvořivost (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 563-567). Produkt se považuje za vedlejší, tím podstatným, co cílovou skupinu zajímá, je akce sama. Je důležité stanovit si cíl, kterého má být prostřednictvím uspořádání takové akce dosaženo. Nejčastěji jde o vytvoření všeobecného povědomí o značce nebo utužení vztahů mezi podnikem a klíčovými partnery, podpora prodeje nebo získání kontaktů a další. Příkladem takového eventu je například den otevřených dveří pro zaměstnance, jejich známé a rodinné příslušníky, tématicky zaměřené konference nebo sympozia doplněno o kulturní nebo jiné zážitky. Dále veletrhy, výstavy, firemní dny nebo přednášky, společenské akce a setkání (reprezentační plesy, výroční setkání). Pokud je akce následně pozitivně hodnocena v médiích, finální účinek se násobí (Přikrylová a kolektiv, 2019, s. 128-130, 278-280).

4.7.4 Content marketing

Content marketing, v překladu obsahový marketing, je forma marketingové komunikace zaměřená na tvorbu a zprostředkování obsahu stávajícím i potenciálním zákazníkům. Tento obsah by měl podtrhovat jednotné postavení firmy a značky na trhu. Sdělení by mělo být relevantní a hodnotné pro vybrané cílové skupiny. Content marketing vychází z teorie, že zákazníci jsou vždy připraveni přijímat relevantní a zajímavá marketingová sdělení. Úkolem marketérů je rozpoznat vhodný komunikační kanál a obsah sdělení, který je dostatečně účinný tam, kde se potenciální zákazník právě nachází (Přikrylová a kolektiv, 2019, s. 281-283).

Cílem content marketingu je vzbudit pozornost, povědomí o produktu a budování důvěry se stávajícími i potenciálními zákazníky (managementmania.com, 2018).

Zvláštní pozornosti se dostává obsahu, který vytvářejí samotní uživatelé a zákazníci. Jde o všechnen obsah, který není tvořen přímo marketéry. Jedná se o obrázky, fotografie, videa, diskuze, sociální sítě nebo blogy. Výhodou tohoto obsahu je vysoká důvěryhodnost a autentičnost. Nevýhodou tohoto obsahu je omezená možnost kontroly obsahu a neustálé aktivní sledování, vyhledávání a poskytování zpětné vazby zákazníkům.

Podle Přikrylové (2019) jsou rozlišovány čtyři kvadranty content marketingu:

- Zábava – obsah má za cíl vytvářet emocionální reakci a zvyšovat povědomí o produktech. Tento obsah je zprostředkován pomocí videí, soutěží nebo her.
- Inspirace – obsah má taktéž vyvolat emocionální reakci a přimět zákazníka ke koupi. Nejčastěji se jedná o využívání celebrit a influencerů v marketingové komunikaci nebo recenzí.
- Vzdělávání – vzdělávací obsah působí především na uvažování zákazníků, měl by zvyšovat známost produktu, je zejména v podobě tiskových zpráv nebo článků.
- Přesvědčování – působení na rozum při přesvědčování o koupi, obsah je poskytován prostřednictvím případových studií, datových listů, seznamů vlastností a funkcí produktů (Přikrylová a kolektiv, 2019, s. 282).

4.7.5 Value-based marketing

Value-based marketing, v překladu hodnotový marketing, je forma marketingové komunikace, která se zaměřuje na užitnou hodnotu poskytovaných produktů a služeb, a zároveň využívá hodnoty a etiky zákazníků a působí na ně. Souvisí s morálními, společenskými a etickými hodnotami. Tato marketingová komunikace v moderním pojetí usiluje spíše o to, aby komunikovaná sdělení byla čestná. Cílem není říkat zavádějící polopravdy, ale naopak často šokovat upřímností.

Hodnotově orientovaná marketingová komunikace stále častěji souvisí se snahou přispívat k diskuzi o globálních problémech, kterými jsou např. péče o životní prostředí nebo k řešení problému chudoby. Tato sdělení mají často charitativní nebo jinou výzvu. Velkým trendem je momentálně i tzv. green marketing, který se zaměřuje na výrobky a služby, které mají příznivý dopad na životní prostředí (Přikrylová a kolektiv, 2019, s. 285-286).

5 ANALYTICKÉ METODY

Informace, které lze získat pomocí analytických činností, jsou cenným zdrojem pro nalezení řešení v oblasti tvorby marketingových strategií. Každá firma by měla plně respektovat pravidlo, že strategie je prostředek, který podnik používá pro dosažení svých cílů (jedná se o schéma postupu k dosažení stanovených cílů). Prezentuje, jak se bude podnik chovat na trzích, kde působí, a také prezentuje schopnost firmy vytvářet, vyrábět a prodávat produkty, které přinášejí hodnotu (Horáková, 2014, s. 72).

Takovou analýzu neboli marketingový výzkum, definujeme jako systematický sběr, analýzu a interpretaci informací. Slouží primárně k pochopení stavu a vývoje na trhu (Karlíček a kolektiv, 2018, s. 390).

Různé metody analýzy dávají odpověď na otázky, které byly zadány. Množství získaných informací je potřeba rozřadit a uspořádat, vyjádřit tak jasně závěry a výsledky. Výsledná doporučení, opatření a upozornění pak použít jako konečnou odpověď pro formulování marketingových strategií (Horáková, 2014, s. 72).

Marketingový výzkum umožňuje marketérům zpětně ověřit, zda byla jejich rozhodnutí efektivní – zda reklamní kampaň splnila své cíle. Výzkum je možné realizovat sami nebo pověřit specializovanou agenturu (Karlíček a kolektiv, 2018, s. 393-400).

5.1 SWOT analýza

SWOT analýza je užitečná a velice důležitá součást situační analýzy (Horáková, 2014, s. 77). Je to analytická technika, zaměřená na hodnocení vnitřních a vnějších faktorů, které ovlivňují úspěšnost produktu nebo podniku jako takového. V šedesátých letech 20. století ji navrhl Albert Humphrey (managementmania.com, 2017). SWOT analýza podnikům pomáhá identifikovat, sumarizovat a hodnotit klíčové silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti, které firma má nebo jim musí čelit. Nejedná se jen o soupis problémů, vyskytujících se v podniku, ale je potřeba jejich poznání, pochopení a rozebrání. SWOT analýza se využívá pro strategické postupy, ale i taktické a operativní. Pomáhá předvídat trendy důležité pro další vývoj podniku. Měla by obsahovat pouze důvěrné, prověřené a pravdivé informace a takové závěry analytického šetření, které přímo souvisejí s formulováním marketingových strategií a tím řízení celého marketingového procesu.

SWOT analýza je zkratkou začátečních písmen anglických termínů strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti) a threats (hrozby).

Silné a slabé stránky vychází z vnitřního stavu podniku, příležitosti a hrozby jsou analyzovány z vnějšího prostředí podniku. Tyto je potřeba systematicky zjišťovat, analyzovat a hodnotit, a tyto skutečnosti použít pro lepší marketingové výsledky, a tudíž i větší prosperitu firmy.

Při stanovení strategií by měla být pozornost věnovaná položkám vysoké důležitosti pro podnik a měly by pomoci podnik přivést ke větší tržní úspěšnosti. Vnitřní a vnější vlivy, které působí na podnik, nemají pro něj stejnou důležitost, a tedy ani schopnost ovlivňovat činnost podniku, jeho úspěchy a neúspěchy. Její využití v praxi je široké. Mělo by to vypadat tak, že podnik by měl zvážit jeho jedinečnou schopnost ve formě silné stránky a umět ji využít k dalším příležitostem. Silné stránky je potřeba rozvíjet a zároveň eliminovat stránky slabé, čímž minimalizujeme hrozby a maximalizujeme další příležitosti. S marketingovou příležitostí nelze počítat napořád, podnik ji musí umět využít okamžitě a příležitosti se rychle přizpůsobit. Na hrozby je taktéž potřeba reagovat neprodleně, jejich identifikace by měla být součástí zpracování marketingové strategie.

SWOT analýza by měla být prováděna zkušenými manažery a schopným týmem. Pokud týmu chybí zkušenosti a znalosti, podnik získá jen řadu problematických otázek, které budou mít opačný efekt než ujasnění situace. To znamená, že ani cíle nemusí být stanoveny správným směrem (Horáková, 2014, s. 77-84).

Po vypracování SWOT analýzy lze přikročit k formulaci cílů. Tyto cíle musí být konkrétní a musí splňovat čtyři kritéria:

- Musí být seřazeny hierarchicky od nejdůležitějšího po nejméně důležité
- Cíle kvantifikovat (např. zvýšit zisk o 10 % během následujících tří let)
- Cíle by měly být realistické – musí vycházet z vypracované SWOT analýzy
- Cíle musí být konzistentní – nelze splnit všechny cíle současně (Kotler a Keller, 2013, s. 82-83).

Podle Horákové (2014) jsou čtyři typy výchozích strategických situací:

SO (maxi-maxi), ST (maxi-mini), WO (mini-maxi) a WT (mini-mini)

SO značí velmi příznivou situaci v podniku, kdy převažují silné stránky podniku ve vnitřním prostředí a příležitosti ve vnějším prostředí. Pro podnik to znamená efektivní využití vnitřní síly a zužitkování příležitostí.

ST znamená situaci, kdy v podniku převyšují silné stránky, ale ve vnějším prostředí převyšují hrozby. Při vhodném uplatnění marketingového mixu lze tuto situaci změnit. Je potřeba se zaměřit na vyhledávání a vytváření nových příležitostí a tím eliminovat hrozby.

WO představuje pro podnik problematickou situaci. V podniku převyšují slabé stránky (například nedostatečně kvalitní produkty), ale zároveň má firma hodně příležitosti v externím prostředí. Řešením je stabilizace vnitřního prostředí a využití vhodné příležitosti.

WT znamená pro podnik velmi nepříznivou situaci. V podniku převažují slabé stránky a ve vnějším prostředí výrazné hrozby. Aby podnik přežil, je důležité znovu prověřit nástroje marketingového mixu a všechny operace s ním spojené (Horáková, 2014, s. 77-84).

5.2 PESTLE analýza

Mezi další analytické metody se řadí PESTLE analýza, jejíž název je také tvořen začátečními písmeny anglických termínů, které označují základní faktory prostředí podniku – politické, ekonomické, sociokulturní, technologické, legislativní a ekologické.

Tyto základní síly podniku šetří a systemizují síly makroprostředí a jejich vliv na fungování podniku. Pro formování strategií je nutné makroprostředí dostatečně poznat a pochopit, především kvůli konkurenceschopnosti podniku (Horáková, 2014, s. 71-72).

Základem PESTLE analýzy je rozpoznat pro každou skupinu faktorů ty největší jevy, rizika nebo vlivy, které se týkají a ovlivňují nebo budou ovlivňovat organizaci. Analýza PESTLE je metodou používanou v oblasti analýzy dopadů, někdy se používá jako vstup analýzy vnějšího prostředí do SWOT analýzy.

Jednotlivé faktory prostředí podniku obsahují vlivy a jevy:

- Politické – působení politických vlivů současných i potenciálních
- Ekonomické – působení vlivu místní i světové ekonomiky
- Sociokulturní – lokální i světové kulturní nebo sociální vlivy
- Technologické – nové i současné technologie
- Legislativní – vlivy národní i mezinárodní legislativy
- Ekologické – problematika životního prostředí a její řešení (managementmania, 2015).

K analýze marketingového prostředí je nutné poskytnout údaje o finanční skutečnosti podniku – zejména finanční analýzu. Výsledky finanční analýzy jsou podstatné pro charakteristiku současného stavu a pro posouzení, zda je strategický směr reálný.

Pro úspěšné zvládnutí firemních aktivit je nezbytné prostřední zkoumat, porozumět mu a posoudit všechny činitele, které na podnik působí. Důkladné analytické šetření interních a externích podmínek podniku a jejich neustálé sledování může zajistit podniku dlouhodobou prosperitu (Horáková, 2014, s. 71-72).

5.3 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je metoda, která poskytuje vysoce standardizovaná data. Vysoká míra standardizace zajistí srovnatelnost získaných dat. V dotazníku jsou zjišťovány postoje, znalosti, pocity a názory, které vědomě poskytují vybraní respondenti (Sedláková, 2014, s. 157).

Dotazník patří mezi nejčastěji používané nástroje v oblasti marketingového výzkumu. Aby získaná data měla vypovídací hodnotu a určitou kvalitu, je potřeba dodržet následující základní pravidla:

- Ptát se na to, co skutečně potřebujeme vědět. Nepokládat respondentům zbytečné otázky, o kterých už předem víme, že odpověď potřebovat nebudeme.
- Pokládat jen ty otázky, na které bude respondent schopen a ochoten odpovídat.
- Sestavit dotazník tak, aby byly otázky formulovány jasně a stručně a jeho vyplnění nezabralo více než 10-15 minut.
- Vyvarovat se chyb ve formulaci otázek – odborné výrazy, dlouhé otázky, zápory v otázce nebo ptát se na více věcí v jedné otázce (Tahal a kolektiv, 2017, s. 204).

Výhodou dotazníkového šetření je schopnost poskytovat data z velkých souborů – plošně rozsáhlých. Další výhodou je, že dotazníková šetření jsou poměrně jednoduchá na administrativu a nemusí jej zajišťovat vyškolení tazatelé, protože otázky nevyžadují zvláštní zpětné vysvětlení.

Nevýhodou dotazníkového šetření je obecné východisko, že všichni respondenti rozumějí všem otázkám stejným způsobem a správně tak, jak to mínil tazatel. Další nevýhodou může být nesprávně zvolená cílová skupina pro výzkum, případná nízká návratnost nebo návratnost pouze od podobných typů respondentů.

S dotazníkovým šetřením souvisí i míra návratnosti, tzv. response rate. Je to podíl osob, které dotazník zaslaly zpět tazateli. Vzhledem k počtu rozeslaných dotazníků se výsledek udává v procentech. Optimální míra návratnosti je 85 % a výš, ale naplnění této míry je celkem obtížné. Míra pod 70 % je pokládána za problematickou a narušující reprezentativnost šetření. Opakem míry návratnosti je míra výpadku, tzv. non-response rate. Je to podíl těch respondentů, kteří byli do výzkumu vybráni, ale dotazník nevyplnili.

Pokud uvažujeme poštovní doručení dotazníků, je efektivnější využít určitý stimul, které míru návratnosti mohou zvýšit, například průvodní dopis k dotazníku nebo i soutěž, pokud má podnik sponzora, který ceny uhradí. Dále je důležité maximalizovat pohodlí respondenta tak, aby mu společně s vyplněním dotazníku nevznikly žádné náklady nebo jiné obtíže.

Vyšší ochota odpovídat na otázky může nastat, když budou respondenti odpovídat na otázky o obecně zajímavých a aktuálních tématech. Ke zvýšení ochoty respondentů odpovídat může přispět i grafická úprava dotazníku, jeho přehlednost, jednoduchost a přijatelná délka (Sedláková, 2014, s. 157-169).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA PIVOVARU VRANÍK

V praktické části bude analyzována současná marketingová komunikace Pivovaru Vraník. S pomocí této analýzy bude vyhodnocena marketingová komunikace Pivovaru, ze které bude navrženo zlepšení současné, případně návrh nové marketingové komunikace.

Důvodem výběru tématu marketingové komunikace Pivovaru Vraník je citový vztah autorky k tomuto podniku, kde pracuje brigádně několik let.

6.1 Základní informace o pivovaru

Následující informace nalezneme v obchodním rejstříku.

Obchodní jméno: Pivovar Vraník s. r. o.

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Identifikační číslo: 269 19 314

Majitel: paní Zdislava Vraníková a děti

Sídlo společnosti: č.p. 23, 763 18 Trnava

Předmět podnikání:

- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.
- Hostinská činnost.
- Pivovarnictví a sladovnictví.
- Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin.
- Pekařství, cukrářství.

Orgány společnosti: valná hromada a jednatel

Doba trvání společnosti: společnost je založena na dobu neurčitou

6.2 Lokalita

Pivovar Vraník se nachází v obci Trnava (okres Zlín), která je jednou z nejdelších vesnic v České republice. Na délku měří bezmála 7 km. Leží v údolí na rozhraní Vizovických a Hostýnských vrchů, přibližně 22 km



Obrázek 1 – obec Trnava, zdroj:

severovýchodně od Zlína a 8 km severně od Vizovic. Obec má zhruba 1 200 obyvatel. Nachází se zde fotbalové hřiště, dva lyžařské svahy a rekreační středisko. Panuje zde bohatý kulturní a spolkový život, taktéž se v obci nachází mnoho pracovních příležitostí. Okolí Trnavy je také protkáno turistickými a cyklistickými trasami. Výchozí lokalita je vhodná pro výlety do okolí, navštívit můžete například Hrad Lukov, Activitypark hotel Všemina nebo Vrzavé skály v Držkové. Obec je také rodištěm několikanásobného mistra ČR v rallye, jezdce Romana Kresty.

6.3 Historie

Hospoda v Trnavě byla založena roku 1928 manželi Aloisem a Aloisií Gargulákovými, a od té doby její vlastnictví přechází z generace na generaci. Po druhé světové válce, roku 1946, převzal hospodu jejich syn Alois Gargulák s manželkou Františkou.

Dva roky poté, v roce 1948, komunisté hospodu znárodnili. Manželé Gargulákoví zde zůstali pracovat, ovšem pouze jako zaměstnanci, a to až do roku 1970. Manželé měli spolu tři děti. V roce 1970 se jejich dcera Zdeňka provdala za Rudolfa Vraníka, který se za ní do Trnavy přestěhoval z pohraničí. V tuto chvíli do hospody přišla třetí generace.

Manželé Vraníkoví zde pracovali jako zaměstnanci Jednoty. Po revoluci roku 1989 byla hospoda vrácena, tentokrát do vlastnictví manželů Vraníkových. Rudolf se tedy mohl pustit do svých budovatelských záměrů a cílů, byl velmi cílevědomý a houževnatý. Původní hospodu opravil. Bylo tam otevřeno i bistro, kavárna a prodejna v jednom.

Z původní vesnické hospody se postupně stávalo místo pro konání kulturních akcí, oslav a tanečních zábav. V roce 1994 začal Rudolf také s velkou přestavbou hospody. V přízemí i v prvním patře byly vybudovány dva sály pro konání oslav, svateb a jiných akcí.



Obrázek 2 - manželé Gargulákoví,
zdroj: www.pivovarvranik.cz

S manželkou Zdeňkou měli rovněž i obchod, o pár set metrů dál. V roce 1997 Rudolf v pouhých 49 letech náhle zemřel. S manželkou Zdeňkou se o hospodu starali 27 let.

V tuto chvíli přebírá hospodu čtvrtá generace, syn Luděk s manželkou Zdislavou. Luděk měl v tatínkovi Rudolfovi vždy vzor, byl stejně pracovitý a houževnatý jako on. I on měl velké budovatelské plány, nic pro něj nebyl problém a hospodu miloval. Když hospodu převzali, pokračovali v budování a dokončili výstavbu sálu v prvním patře. V přízemí byla vystavěna velká kuchyně, kde se od roku 2004 začalo vařit a rozvážet denní menu.



Obrázek 3 – hospoda v roce 1975,
zdroj: www.trnava.cz



Obrázek 4 – hospoda v roce 2019,
zdroj: www.trnava.cz

V témže roce odkoupili sousední dům spolu se zahradou a stodolou. V roce 2006 byl zřízen nekuřácký salónek a v průběhu let byl několikrát přebudován výčep. V roce 2007 vybudovali penzion s devíti pokoji a dvěma apartmány. Poté začala rekonstrukce stodoly. Z místa, které k hospodaření na vesnici neodmyslitelně patřilo, se stalo kouzelné a autentické místo pro pořádání svateb a oslav. Na zahradě za stodolou byl vybudován tenisový kurt. V roce 2011 se z odkoupeného sousedního domu stala pekárna. V průběhu let Luděk přemýšlel o vlastní výrobě piva. Chtěl zákazníkům nabídnout něco, co jinde nemají, a tak postavil vlastní pivovar. Z Hostince Na rozcestí se stal 6. června 2014 Pivovar Vraník. V roce 2016 Luděk v pouhých 45 letech náhle zemřel a Pivovar převzala manželka Zdislava.

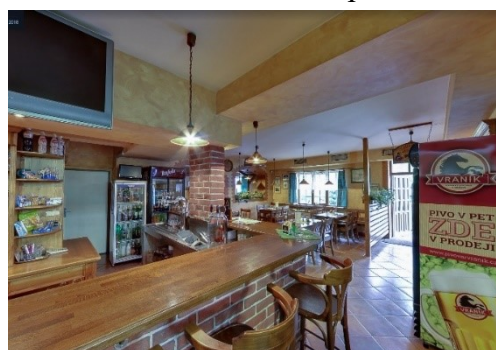


Obrázek 5 - Pivovar Vraník dnes,
zdroj: www.pivovarvranik.cz

6.4 Současnost

V současné době funguje v Třnavě pivovarská hospoda a restaurace v jednom, s kapacitou 60 míst, s výběrem teplé i studené kuchyně, pivovarských specialit a výběrem vlastního piva – jak čepovaného, tak i v PET lahvích nebo sudech. V prostorách hospody je i salónek s kapacitou 30 osob, pro konání menších oslav, firemních školení, srazů a jiných akcí. V letních měsících funguje i venkovní terasa s obsluhou a dětským hřištěm.

Z pivovarské hospody jde vidět přímo do varny. V Pivovaru Vraník se vaří pivo na dva rmuty v klasické měděné varně o dvou nádobách s objemem 6 hektolitrů. Pivo se vaří podle tradičních receptur na původní stupňovitost bez dodatečného ředění. Pivo kvasí dvoufázově v otevřené spilce 7 dní a poté dozrává v ležáckém sklepě až 60 dnů. Kapacita pivovaru je 1 000 hektolitrů a většina piva se vypije v pivovarské hospodě. Všechna piva jsou nefiltrovaná, spodně kvašená. Celoročně jsou na čepu světlá piva Vraník 10°, Vraník 11°, Vraník 12° premium a z polotmavých Vraník 11,5° IPL extra hořká. Dalšími sezónními druhy piva jsou například Vraník 12° polotmavá, Vraník 12,5° karamelový masopustní ležák, Vraník 14° bavorský vánoční speciál nebo Vraník 11° májový žitný ležák. Po předchozí domluvě je možná prohlídka Pivovaru s ochutnávkou piva přímo z tanku a odborným výkladem sládků.



Obrázek 6 - pivovarská hospoda,
zdroj: www.pivovarvranik.cz

Ke konání svateb a oslav slouží klimatizovaný sál o kapacitě 85 osob v prvním patře, který má vlastní vchod, bar a sociální zařízení. K využití je i terasa, ze které se dá sejít na zahrádku a dětské hřiště. Pro účely svateb a oslav je k dispozici i stará stodola s kapacitou 130 osob, taktéž s vlastním vchodem a barem.



Obrázek 7 – velký sál, zdroj:
www.pivovarvranik.cz



Obrázek 8 – stará stodola, zdroj:
www.pivovarvranik.cz

Pivovar disponuje také penzionem – jedná se o 9 pokojů, umístěných v patrech nad hospodou, a 2 apartmány situované ve vedlejší budově. Celková kapacita penzionu je 35 lůžek. Pokoje jsou vybaveny dřevěným nábytkem, televizí, lednicí, wi-fi a vlastním sociálním zařízením. Samozřejmostí je možnost zaparkovat přímo ve dvoře Pivovaru.



Obrázek 9 - pokoj na penzionu, zdroj: www.pivovarvranik.cz

6.5 Cíle

Pivovar Vraník si na začátku svého fungování nestanovil žádné konkrétní cíle. Za doprovodu pivovarského motto „Dej Bůh štěstí“ chtějí vařit pivo s láskou a ke spokojenosti zákazníků.

Vizi, a zároveň přáním paní majitelky do budoucna je, aby se zákazníci v Pivovaru vždy cítili dobře a rádi se vraceli. Aby další generace, která Pivovar převezme, výrobu piva zachovala a aby tím odkaz jejího manžela Luďka žil nadále.

6.6 Image pivovaru

Image podniku lze charakterizovat jako myšlenky a názory, které má veřejnost na určitou organizaci. Image se nevytváří, ale může se ovlivnit pomocí kultury a identity. Zjištění image Pivovaru by byl zdlouhavý proces, kterým se v této bakalářské práci nebudu zabývat, protože je to téma nad rámec tématu stávajícího.

6.7 Konkurence

V okolí Trnavy u Zlína se nachází jen velmi málo konkurenčních minipivovarů. Mít v restauraci vlastní minipivovar přináší velkou výhodu oproti konkurenci v okolí. Zákazníci tak mohou vidět mimo jiné celý proces, jak a z čeho se pivo vaří, jak dlouho to trvá a kdo jej vaří. Další výhodou je nepochybně prodej piva s sebou v PET lahvách nebo sudech. Pokud uvažujeme konkurenci v širším okolí, za zmínku stojí například tyto pivovary nebo restaurace:

Pivovar Malenovice

Malenovický pivovar Zlínský švec funguje oficiálně od roku 2010. Pivovar je situován pod malenovickým hradem, v útrobách původního Pivovaru Malenovice. Součástí je i malá pivovarská hospůdka, kde mají na čepu 8 druhů Zlínského ševce. Z jídla jsou k dostání typické hospodské studené pokrmy jako utopenci, nakládaný hermelín nebo škvarková pomazánka. Z teplé kuchyně je to pizza, o víkendech pečená kolena nebo kuřecí křídla.

Kozlovna Celnice

Velkou konkurencí, co se týče piva a jídla je Kozlovna Celnice, která je situovaná přímo v centru Zlína na Náměstí míru. Pivo Kozel se čepuje přímo z tanků a k dostání je například světlý, černý nebo mistrův ležák. Kozlovna funguje jako klasická restaurace s bohatým jídelním lístkem.

Zelenáčova šopa

V tomto podniku ve Zlíně točí na deseti pípách piva především z minipivovarů. Nabídka druhů piv se každý den mění, jediným stálým druhem je zde Zlínský švec. K dostání je i několik druhů jídla, nabídka však není příliš široká. V Zelenáčově šopě se pořádají mimo jiné i koncerty a je zde možnost pořádat soukromé akce a oslavy.

Minipivovar Valášek

Rodinný minipivovar na Vsetíně, který vznikl v roce 2001. V nabídce mají několik druhů piva, včetně několika speciálů jako jsou například sezónní Pumpkin ALE, borůvkový, višňový nebo mandlový ležák. V minipivovaru lze také dostat něco k jídlu – zpravidla se jedná o tři druhy polévek, dva druhy teplého a studeného předkrmu a menší pokrmy k pivu. Je zde i možnost ubytování, minipivovar disponuje penzionem o pěti dvoulůžkových pokojích a jedním apartmánem.

Tankovna Moskva

Tankovna nabízí několik druhů piva z menších pivovarů, ale i pivní speciály se zajímavými názvy, jako jsou například Tlustý netopýr, Náhlá smrt nebo Falkenštajn APA. Nabízí především menší pokrmy hodící se k pivu, ale i burgery nebo kuřecí křídla.

Co se týče jídla, za velkou konkurenci Pivovaru považují **Pizzerii Vito ve Slušovicích**. Ceny jsou srovnatelné s Pivovarem Vraník, ale pizzerie má širší nabídku v jídelním lístku a také nabízí možnost rozvozu, což v Pivovaru Vraník není. Pivovar Vraník rozváží pouze denní menu v jídlonosičích soukromým osobám i firmám, ale jídlo z nabídky Pivovaru ne.

7 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření bylo provedeno za účelem zjištění zájmů a priorit zákazníků, ale i k získání nových informací, které budou použity ke zlepšení kvality služeb. Dotazník byl sestaven pomocí dotazníkového formuláře na Googlu a následně sdílen na Facebooku Pivovaru Vraník. V dotazníku bylo využito uzavřených i otevřených otázek. Na otevřené otázky se dalo odpovědět jedním slovem, odpovědi na uzavřené otázky byly většinou vícepolární – byla možnost zvolit i více odpovědí. U každé uzavřené otázky byla i možnost vlastní odpovědi.

Při sestavování dotazníku byly stanoveny tyto cíle:

- Zjistit, jak se veřejnost o Pivovaru Vraník a jeho akcích dozvěděla
- Zjistit, jaké inovace by zákazníci v Pivovaru uvítali
- Zjistit, v čem je Pivovar lepší, než konkurence

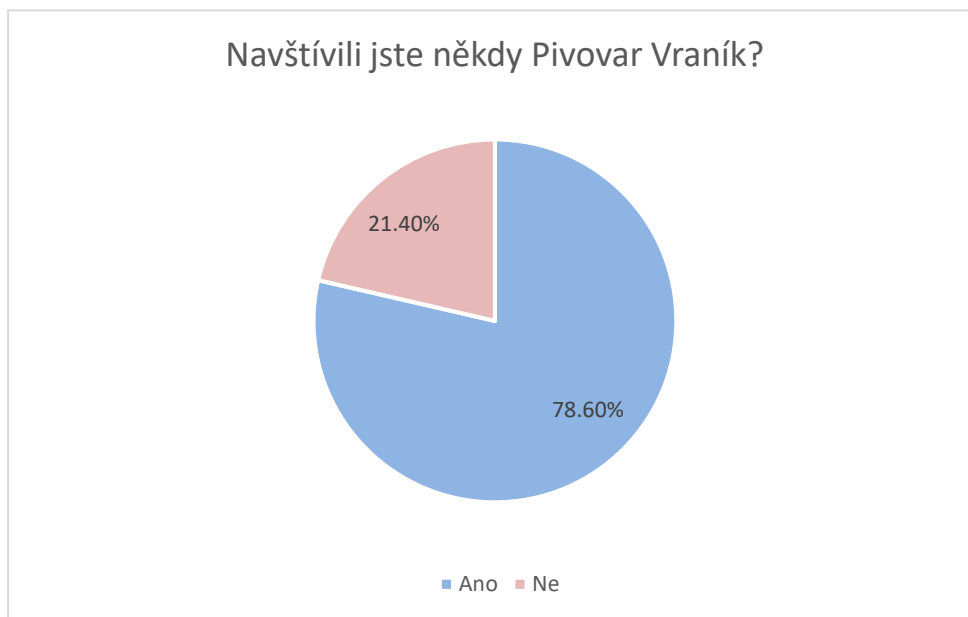
Celý náhled dotazníku je k dispozici v příloze č. 3. Mohl jej vyplnit kdokoliv a byl anonymní.

7.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazník vyplnili celkem 215 anonymních respondentů. Získané výsledky dotazníku jsou zpracovány níže. Dotazník probíhal přibližně týden, přičemž většina odpovědí byla zaslána během prvních dvou dní.

Otázka č. 1 - Navštívili jste někdy Pivovar Vraník?

Úkolem první otázky bylo rozčlenit respondenty na ty, kteří už Pivovar navštívili a na ty, kteří ho nenavštívili. Po zvolení záporné odpovědi se dotazník rovnou odeslal a tím pro respondenta skončil. Takovou možnost jsem zvolila proto, aby mi respondenti, kteří Pivovar nenavštívili, nezkreslovali získané odpovědi. Pivovar nikdy nenavštívilo 21,4 % (46) respondentů, zbylých 78,6 % (169) ano.



Graf 1 – návštěva Pivovaru Vraník, zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2 – Jak jste se o Pivovaru Vraník dozvěděli?

Jak uvádí níže přiložená tabulka, na tuto otázku odpovědělo 70,1 % (117) respondentů, že se Pivovar nachází v místě jejich bydliště, popř. v okolí. Pivovar je hojně navštěvován především lidmi z okolí, výsledek této otázky jsem tedy očekávala a nepřekvapil mě. 17,4% (29) dotazovaných se o Pivovaru dozvědělo od známých a 7,2% (12) z internetu – z Facebooku nebo webových stránek Pivovaru. Dva respondenti dokonce odpověděli, že je k Pivovaru váže rodinná spojitost s majiteli.

Tabulka 1 – povědomí o Pivovaru Vraník, zdroj: vlastní zpracování

Odpověď	Procenta	Počet respondentů
Pivovar je v místě mého bydliště, popř. v okolí	71,9 %	121
Od známých	17,4 %	29
Z internetu – Facebook nebo webové stránky	7,2 %	12
Rodinná spojitost s majiteli	1,4 %	2
Na pivních slavnostech	0,7 %	1
Firemní ubytování	0,7 %	1
Náhodou	0,7 %	1

Otázka č. 3 – Co Vás k návštěvě přimělo/co Vás přilákalo?

Nejčastější odpovědí (51,2 % - 86 hlasů) na tuto otázku bylo, že Pivovar je v dostupné vzdálenosti z jejich bydliště, což už víceméně předpověděla otázka č. 2. Dále 35,7 % (60) respondentů odpovědělo, že byli hostem svatby, oslavy nebo jiné akce konané v Pivovaru. 33,9 % (57) respondentů pak přilákalo vlastní pivo. U této otázky byla možnost volby více odpovědí, proto výsledná procenta v tabulce nedávají dohromady 100 %.

Tabulka 2 – důvody návštěvy Pivovaru, zdroj: vlastní zpracování

Odpověď	Procenta	Počet respondentů
Dostupná vzdálenost z místa mého bydliště	51,2 %	86
Byl/a jsem hostem svatby, oslavy	35,7 %	60
Vlastní pivo	33,9 %	57
Nabídka v jídelním menu	29,2 %	49
Interiér a exteriér Pivovaru	25,6 %	43
Gastro akce nebo hody pořádané v Pivovaru	22 %	37
Možnost využití sportoviště v areálu	11,9 %	20
Byl/a jsem zde ubytován/a	4,8 %	8
Na Pivovar jsem narazil/a náhodou	1,8 %	3

Otázka č. 4 – Pivovar nejčastěji navštěvují kvůli?

Kvůli setkávání s přáteli, rodinou, známými navštěvuje Pivovar 41 % (68) dotazovaných. Prostředí Pivovaru k těmto setkáním přímo vybízí, na venkovní terase jsou velké stoly a v blízkosti i velké dětské hřiště. Kvůli pivu navštěvuje Pivovar 21,7 % (36) dotazovaných a stejný počet navštěvuje Pivovar kvůli jídlu. Kvůli svatbám a oslavám konaným v Pivovaru navštěvuje Pivovar 10,8 % (18) respondentů.

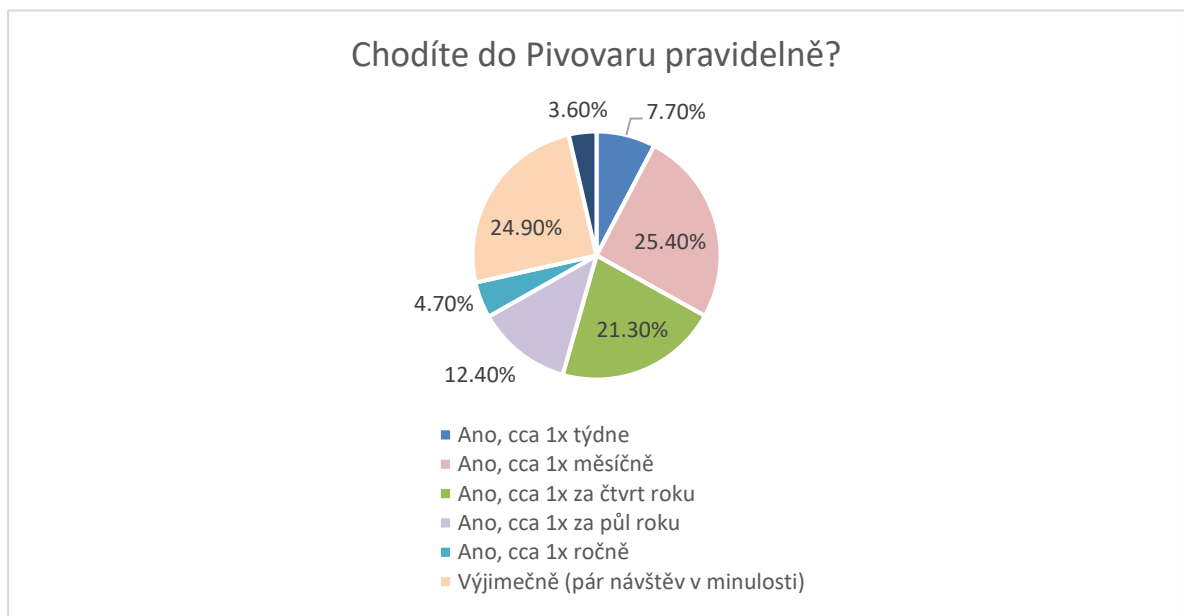
Otázka č. 5 – V čem si myslíte, že má Pivovar navrch oproti konkurenci v okolí?

Nejčastější odpověď na tuto otázku byla možnost konání svateb a oslav. Tuto odpověď zvolilo 52,4 % (87) respondentů. Velký podíl na četnosti této odpovědi má zrekonstruovaná stará stodola, která je v okolí jediným místem tohoto stylu pro uspořádání

svatby. Výhodu v posezení na venkovní terase zvolilo 51,2 % (85) respondentů a 24,7 % (41) zvolilo za výhodu možnost využití tenisových kurtů v areálu Pivovaru.

Otázka č. 6 – Chodíte do Pivovaru pravidelně?

Na tuto otázku byla nejčastější odpověď ano, přibližně 1x měsíčně – hlasovalo tak 25,4 % (43) respondentů. 24,9 % (42) respondentů odpovědělo, že do Pivovaru chodí jen výjimečně. 21,3 % (36) respondentů uvedlo, že Pivovar navštěvují přibližně 1x za čtvrt roku. Důvody různých intervalů návštěvnosti mohou spočívat v počasí (za deštivého počasí nefunguje zahrádka, která spoustu lidí přiláká), ročním období (v létě je návštěvnost mnohonásobně vyšší právě kvůli zahrádce) nebo vzdálenosti.



Graf 2 - pravidelnost návštěv Pivovaru, zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7 – Jaké pocity ve Vás vzbuzovaly předchozí návštěvy Pivovaru? (dojmy, spokojenost/nespokojenost s čímkoliv, pochvaly, připomínky, ...)

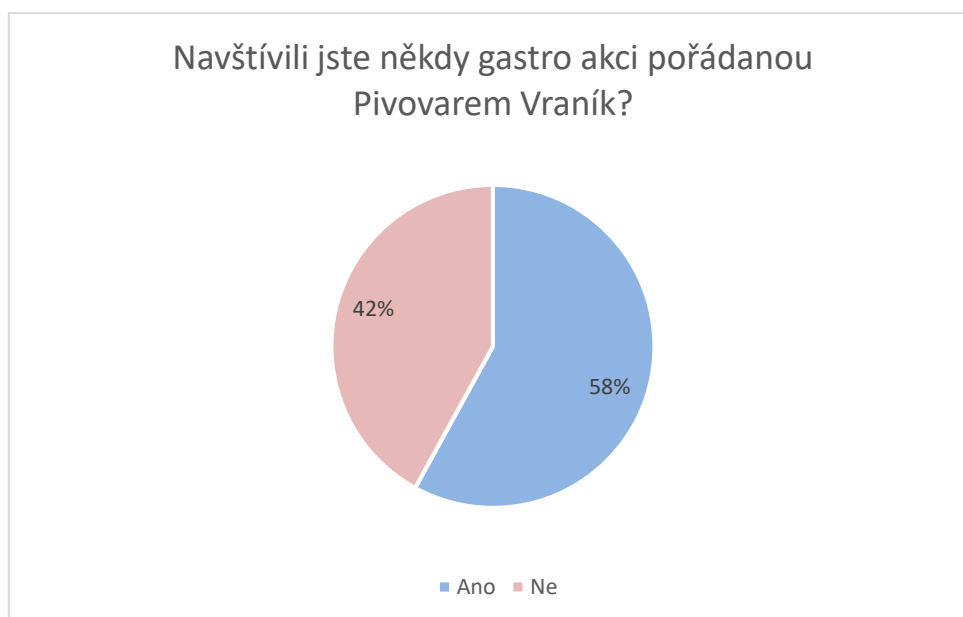
Tuto i následující otázku jsem zařadila proto, abych alespoň okrajově zjistila image podniku - jak podnik působí na své okolí, i když jsem se v této bakalářské práci image podniku nevěnovala. Tato otázka byla otevřená a nejčastější odpovědi byly v naprosté většině pozitivní. Převládaly odpovědi jako spokojenost, příjemné prostředí, dobré jídlo a pivo a příjemná atmosféra. Z těch negativních se zde místy objevovaly odpovědi jako pomalá a nepříjemná obsluha nebo nespokojenost s jídlem.

Otázka č. 8 – Vzbudila ve Vás návštěva Pivovaru nějaké emoce? Jaké?

Tato otázka byla také otevřená a nejčastěji se objevovaly odpovědi jako příjemné emoce, spokojenost, radost a pohoda. Tato otázka mi společně s předchozí otázkou nastínila image podniku ze strany zákazníků a to tak, že zákazníci ve velké většině vidí podnik jako příjemné místo, v příjemném prostředí, kde se dobře napijí a nají. Že se zákazníci v Pivovaru cítí příjemně, spokojeně a pohodově.

Otázka č. 9 – Navštívili jste někdy gastro akci pořádanou Pivovarem Vraník? (zvěřinové, husí, zabijačkové, valentýnské, velikonoční nebo jiné hody)

Gastro akce pořádané v Pivovaru se zúčastnilo 58 % (98) respondentů. Zbýlých 42 % (71) respondentů se gastro akce nikdy nezúčastnilo. Neznamena to ale, že o akci nikdy neslyšeli. Všeobecně bývají neúspěšnější zvěřinové a husí hody, ty nejméně oblíbené jsou zabijačkové, které se dokonce v loňském roce už nekonaly.



Graf 3 - návštěvnosti gastro akcí v Pivovaru, zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10 – Jak jste se o gastro akci dozvěděli?

Tato otázka mi potvrdila sílu Facebooku, kdy 54,5 % (90) respondentů zvolilo právě tuto odpověď. Z letáčku ve schránce se o gastro akci dozvědělo 11,5 % (19) dotazovaných. 9,7 % (16) o akcích v Pivovaru vůbec neví a 9,1 % (15) se dozvěděli o akci přímo v Pivovaru.

Otázka č. 11 – Je něco, co byste v Pivovaru uvítali/co by Vás přimělo k další návštěvě?

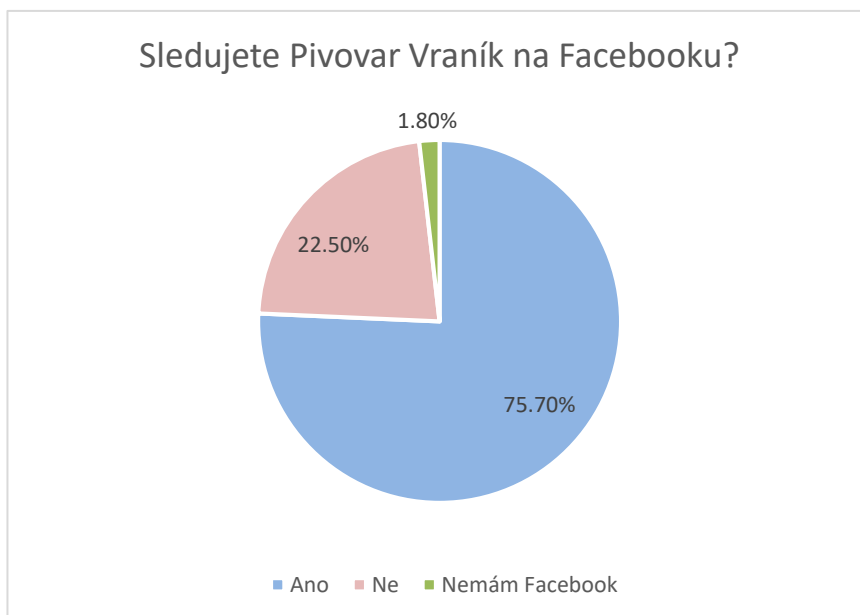
29,4 % (47) respondentů by uvítalo happy hours nebo jiné slevové akce. 26,3 % (42) dotazovaných by uvítalo širší nebo jinou nabídku jídel a 20,6 % (33) by ocenili věrnostní kartičky, například každé x-té pivo zdarma. Značný počet respondentů by také uvítalo řízené degustace piva, širší nabídku piva nebo více gastro akcí nebo jiných akcí.

Otázka č. 12 – Jsou pro Vás nové webové stránky Pivovaru Vraník přehledné?

Pro 88,1 % (148) respondentů jsou webové stránky přehledné. Jen 6 % (10) respondentům se zdá opak. Zbýlých 5,9 % (10) respondentů odpovědělo, že stránky nikdy nenavštívilo, nebo by něco upravili. V dotazníku jsem připojila náhled domovské stránky, takže si myslím, že většina respondentů stránky ani neviděla a soudila jen podle přiloženého obrázku.

Otázka č. 13 – Sledujete profil Pivovaru Vraník na Facebooku?

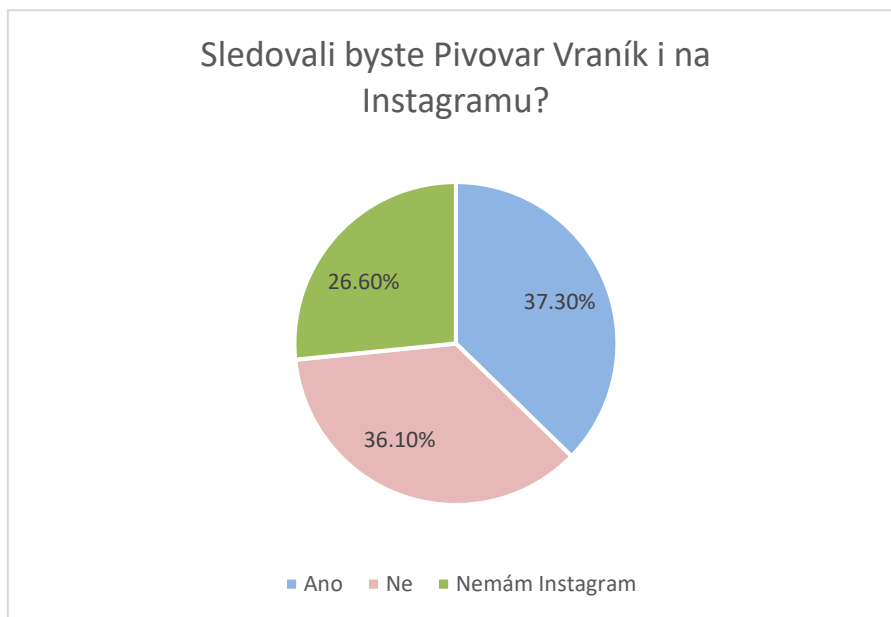
Pivovar Vraník na Facebooku sleduje 75,7 % (128) respondentů. Profil nesleduje 22,5 % (38) respondentů. To ale neznamená, že příspěvky Pivovaru Vraník nemají dosah i k těm, kteří ho nesledují. Zajímavým zjištěním pro mě je, že 1,8 % (3) dotazovaných profil na Facebooku nemá, jelikož se dotazník propagoval jen na Facebooku.



Graf 4 - sledovanost profilu na Facebooku, zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14 – Sledovali byste profil Pivovaru Vraník i na Instagramu?

Na Instagramu by profil Pivovaru sledovalo 37,3 % (63) lidí. Nesledovalo by ho 36,1 % (61) lidí a 26,6 % (45) lidí profil na Instagramu vůbec nemá. U této otázky jsem očekávala, že by více lidí sledovalo Pivovar i na Instagramu. Je ale pravdou, že Instagram je platforma, kterou zatím využívají spíše mladší generace, kdežto v mém dotazníku odpovídaly i starší generace. I přes to, že sledovanost Instagramu by nebyla nejspíš tak vysoká jako sledovanost na Facebooku, přesto bych doporučila zvážit založení této platformy.



Graf 5 – sledovanost profilu na Instagramu, zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15 – Jaký typ reklamy Vás nejvíce osloví/zaujme?

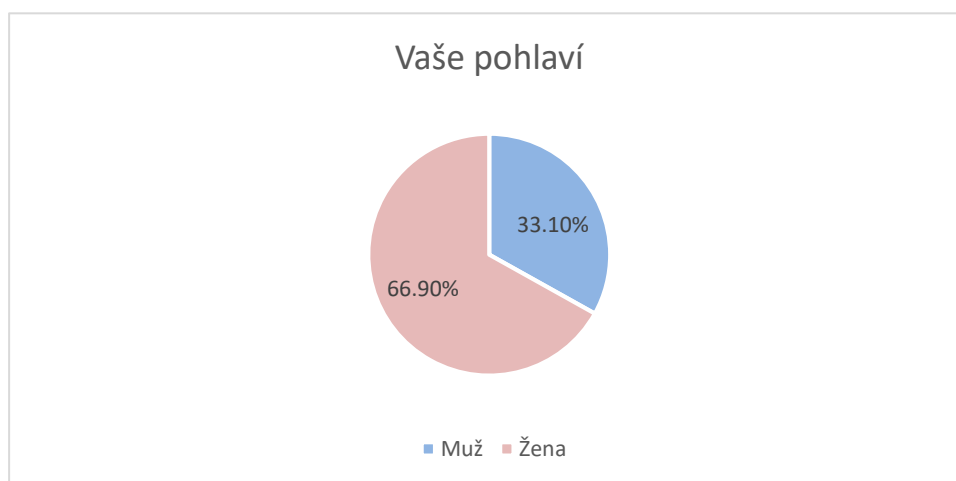
V této otázce bylo několik možností odpovědi, nicméně poloviční počet dotazovaných (50 % - 84 respondentů) nejvíce zaujme osobní zkušenost někoho známého, kamaráda nebo rodinného příslušníka. Následuje reklama na Facebooku s 36,3 % (61) odpovědí.

Tabulka 3 – nejoblíbenější druhy reklamy, zdroj: vlastní zpracování

Odpověď	Procenta	Počet respondentů
Osobní zkušenost někoho známého	50 %	84
Reklama na Facebooku	36,3 %	61
Recenze na internetu	5,3 %	9
Reklamy mě spíše odradí, než zaujmou	3,6 %	6
Letáčky do poštovních schránek	3,6 %	6
Billboardy	1,2 %	2

Otázka č. 16 – Vaše pohlaví

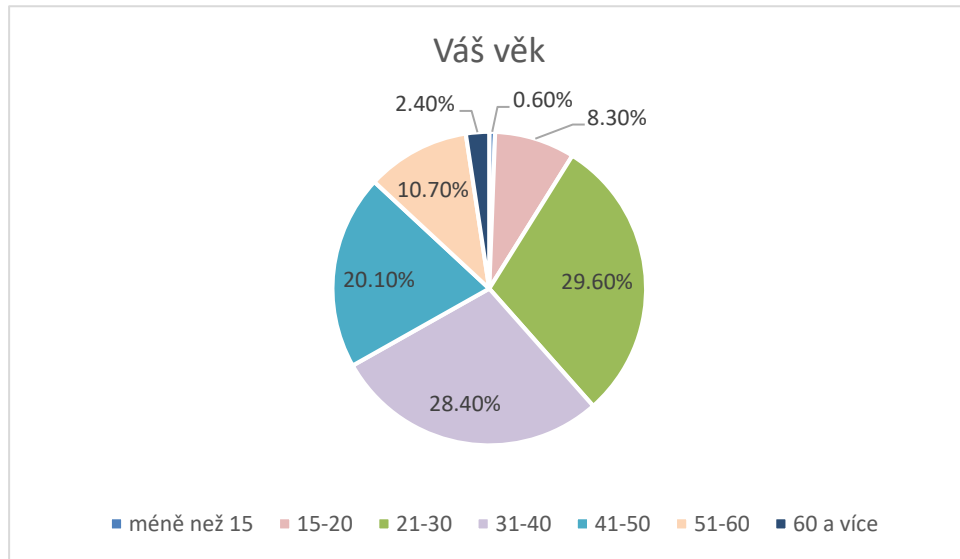
Na dotazník mi odpovídalo více žen (66,9 %) než mužů (33,1 %). Tento výsledek mě celkem překvapil, protože bych očekávala, že do pivovarů bude chodit více mužů.



Graf 6 - pohlaví respondentů, zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 17 – Váš věk

Věková škála respondentů byla velice pestrá, jak můžeme vidět v grafu níže. Nejvíce byla zastoupena věková skupina 21-30 let (29,6 %). Těsně za ní byla věková skupina 31-40 let (28,4 %). Své zastoupení zde měly všechny věkové skupiny.



Graf 7 - věk respondentů, zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 18 – Vaše bydliště (město/vesnice)

Tuto otázku jsem zařadila ze zvědavosti, odkud jednotliví respondenti jsou. Do Trnavy jezdí i lidé z Čech, ať už na letní dovolenou, nebo se zastaví po cestě do jiné destinace. Nejvíce respondentů bylo pochopitelně přímo z Trnavy (29,6 %). 16,5 % respondentů byla ze Slušovic a 5,9 % respondentů ze Všeminy. Objevili se zde i respondenti z Brna, Prahy, Bruntálu nebo Plzně.

8 ANALÝZA VIZUÁLNÍHO STYLU PIVOVARU

V následující části budou analyzovány jednotlivé vizuální prvky Pivovaru, pomocí kterých se prezentuje.

8.1 Barvy

Pivovar Vraník se drží typicky zemitých barev v červených, oranžových a hnědých tónech. Tyto typické venkovské prvky dřeva a cihel nalezneme i v interiéru Pivovaru.

8.2 Logo pivovaru

Jak už název Pivovaru napovídá, dominantou loga je kůň vraník. Logo je oválné, v typických barvách Pivovaru – má červené lemování a na světlém podkladu je černý vraník. Toto logo zdobí téměř všechno – pивní sklenice, jídelní lístky, pивní podtácky. Nalezneme jej i na venkovní fasádě Pivovaru nebo na slunečnicích na terase Pivovaru.



Obrázek 10 - logo, zdroj:
www.pivovarvranik.cz

8.3 Vizitky

Vizitky jsou laděny do stejných odstínů jako logo, které nalezneme v horní části vizitky. Níže v rámečku je uvedeno jméno paní majitelky, její pozice a telefonní číslo. V dalším rámečku je uvedeno jméno paní provozní, její pozice a taktéž telefonní číslo. Ve spodní části vizitky je adresa Pivovaru a kontakt v podobě e-mailu, telefonního čísla přímo do Pivovaru a adresa webových stránek.



Obrázek 11 – vizitka, zdroj: interní zdroje Pivovaru

8.4 Etikety

Pivní etikety jsou lepeny na hnědé PET lahve a slouží především k rozlišení jednotlivých druhů piva. Každý druh piva má svoji specifickou etiketu, ale motiv je v podstatě jednotný. V pravé části etikety je vraník a informace o pivu - objem, skladování a složení, v pravé části o jaký druh piva se jedná.



Obrázek 12 - pivní etikety, zdroj: www.pivovarvranik.cz

8.5 Letáčky

Letáček o velikosti 21x11 cm se drží taktéž v zemitéch barevných odstínech. V horní polovině letáčku se nachází několik fotografií z Pivovaru a pořádaných akcí. V polovině letáčku jsou uvedeny základní informace o Pivovaru, a co všechno Pivovar nabízí. Je zde uveden i kontakt v podobě čísla na pevnou linku přímo do Pivovaru, e-mailu a adresy webových stránek. Ve spodní části jsou další fotografie z dění v Pivovaru a logo.



Obrázek 13 – letáček, zdroj: interní zdroje Pivovaru

9 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU PIVOVARU

Pivovar Vraník nemá pevně sestavený svůj marketingový komunikační mix, a proto jsem se snažila jednotlivé složky marketingového komunikačního mixu zanalyzovat a popsat sama.

9.1 Reklama

Pivovar Vraník nevyužívá rozhlasovou ani televizní reklamu především z důvodu velké cenové náročnosti. Taktéž nevyužívá ani inzerci v časopisech a novinách. Využívá venkovní reklamu v podobě prozatím dvou billboardů u pozemních komunikací v okolí Slušovic a reklamu na osobním automobilu, který je polepen pivovarskými motivy a který Pivovar využívá k rozvozu denního menu v jídelních nosičích.



Obrázek 15 – automobil Pivovaru Vraník, zdroj: www.pivovarvranik.cz

Další formu reklamy, a to bannery, využívá Pivovar na regionálním portálu Horní Podřevnicko, kde jsou v pravém sloupci uvedeni partneři portálu a inzerce. Kliknutím na tento banner se dostanete na webové stránky Pivovaru.

9.2 Podpora prodeje

Jako podpora prodeje se považují gastro a jiné akce pořádané Pivovarem, jako jsou například hody nebo výročí založení Pivovaru. Během roku se koná minimálně sedm takových akcí. Dále prohlídky Pivovaru, vedené přímo sládkem, které zahrnují i ochutnávky piva, díky kterým zákazník zjistí, které pivo mu chutná a může si jej rovnou i zakoupit. Na tuto akci se stačí telefonicky objednat, cena za prohlídku je 50,- Kč / osobu.

9.3 Osobní prodej

V Pivovaru Vraník se prodávají všechna piva pomocí osobního prodeje. Zákazník si může koupit čepované pivo přímo v Pivovaru, nebo si s sebou odnést piva v PET lahvích, ale i v sudech. Velkou výhodou osobního prodeje je přímý kontakt se zákazníkem a možnost okamžité zpětné vazby. Zaměstnanci Pivovaru Vraník se snaží vždy vyhovět i individuálním požadavkům zákazníka.



Obrázek 16 – točení piva Vraník,
zdroj: www.pivovarvranik.cz



Obrázek 17 – pivo Vraník, zdroj:
www.pivovarvranik.cz

9.4 Public relations

Pivovar Vraník se pravidelně účastní několika akcí, které směřují k místní komunitě. Tyto akce bych označila jako PR, jelikož jejich prostřednictvím se Pivovar snaží udržovat vztahy s veřejností, upozornit na sebe a pobídnout k návštěvě. I těmito aktivitami firma tvoří svou image a všeobecné povědomí o značce.

Mezi tyto akce patří pivní slavnosti, country festival „Bundy zelený“, dále pivo poskytuje na taneční zábavy, hasičské závody nebo hudební koncerty. Přímo Pivovar Vraník pořádá každoročně oslavy k výročí založení Pivovaru a sportovní triatlon „Trnavský kolík“. Je součástí také zábavného putování na kolech „Tour de Beer“, kdy účastníci dostanou předem rozpis restauračních zařízení a hospod, kde si musí dát něco k pití a nasbírat z každého podniku razítko, čímž úspěšně splní závod. V roce 2017 se Pivovar zúčastnil soutěže o „Regionální potravinu a Perlu Zlínska“, kde pivo Vraník 11° získalo cenu „Perla Zlínska“.

9.5 Distribuce

Pivovar rozváží každý všední den obědové menu do firem v okolí. Dále distribuuje vlastní pivo, které lze zakoupit přímo v Pivovaru, buď čepované přímo v restauraci, nebo s sebou v litrových PET lahvích, případně v sudech. Dále je možné koupit pivo Vraník čepované nebo v PET lahvích v několika prodejnách a hotelech v okolí. Ve Zlíně lze pivo Vraník zakoupit hned ve čtyřech prodejnách, a to ve Zlatém jablku v prodejně „Sklizeno“, v Ternu v Malenovicích, v pivotéce „Pivní anděl“ v Prštém a na zlínské tržnici v prodejně „Z dědiny“. Ve Vizovicích jde o prodejny „Voňavý špajz“ a „Vinotéka u Zámku“. V Luhačovicích se pivo Vraník čepuje na hotelích Vega a Ambra.



Obrázek 18 – piva Vraník v PET lahvích, zdroj: Facebook Pivovaru Vraník

9.6 Direct marketing

Direct marketingem Pivovaru Vraník jsou letáčky, které jsou doručovány obyvatelům Trnavy do schránek, ale to jen aby informovali o připravované gastro akci – nejedná se tedy o pravidelnou formu. Na letáčku se nachází většinou i připravované menu, aby si jej zákazníci nemuseli dohledávat. Pivovar Vraník jiné formy direct marketingu nevyužívá.

9.7 Sponzoring

Pivovar Vraník je také sponzorem místních dobrovolných hasičů a fotbalistů, sponzoruje i závody rallye, amatérská hokejová utkání, taneční zábavy, hudební koncerty nebo country festival. V loňském roce byla zahájena tradice závodů dobrovolných hasičů s názvem „O pohár Pivovaru Vraník“.

9.8 Webové stránky, sociální sítě

Webové stránky Pivovaru Vraník byly v březnu letošního roku upraveny a zmodernizovány tak, aby byl jednoduše k nalezení veškerý obsah. Nové webové stránky obsahují veškeré informace o dění v Pivovaru, včetně mnoha profesionálních i historických fotografií. Jsou laděny do oranžových odstínů a proloženy velkým množstvím fotografií a efekty.

Nabízí i jazykovou mutaci do angličtiny. Anglicky jsou ale jen základní informace, je k dispozici i jídelní lístek v angličtině, ale záhlaví a jednotlivé záložky zůstaly v češtině. Překlad tak působí neúplně, nicméně všechno potřebné a důležité je shrnuto v základních informacích, které jsou přeloženy. Na webových stránkách je k dispozici vždy denní menu na celý týden a piva, která jsou aktuálně na čepu, vše včetně cen. Webové stránky jsou k dispozici i v mobilní verzi.



Obrázek 19 – náhled webových stránek, zdroj: www.pivovarvranik.cz

Dále využívá Pivovar fanouškovské stránky na Facebooku. Facebook byl zřízen 12. listopadu 2014 za účelem propagace, informování veřejnosti o novinkách v Pivovaru, a především také ke komunikaci se zákazníky. Pivovar na Facebooku sleduje skoro 2 tisíce sledujících.

Pivovar se snaží na Facebooku přispívat minimálně dvakrát týdně, příspěvky mívají různý dosah – nejoblíbenější a nejúspěšnější příspěvky dosáhnou k přibližně 5 000 sledujícím, ty méně oblíbené k 1 000 sledujícím. Nejčastěji bývá dosah příspěvků přibližně k 3 500 sledujícím. Po rozkliknutí profilu Pivovaru se automaticky otevře okno chatu, Pivovar obvykle reaguje během několika hodin. V recenzích na profilu má 4,8 hvězdiček z pěti a

10 ANALÝZA GASTRO AKCE POŘÁDANÉ PIVOVAREM

V následující části bakalářské práce budou analyzovány a porovnávány dvě gastro akce konané v Pivovaru Vraník. Pivovar Vraník pořádá několikrát ročně hody. V závislosti na období v roce se pak jedná o hody zvěřinové, husí, mikulášská zabijačka, valentýnské a velikonoční. Původně jsem chtěla v bakalářské práci analyzovat Velikonoční hody 2020. Chtěla jsem se podílet na jejich organizaci, pomoci sestavit hodové menu, pomoci s propagací akce na sociálních sítích, tyto hody osobně obsluhovat a poprosit zákazníky o vyplnění tištěného dotazníku. Na základě těchto informací pak hody porovnat s minulými ročníky, zhodnotit jejich průběh, popsat jednotlivé kroky v organizaci, a nakonec zhodnotit celkovou úspěšnost i v kombinaci s dotazníky od zákazníků.

Kvůli pandemii a celé situaci spojené s onemocněním COVID-19 a vládním nařízením v souvislosti s uzavřením restaurací jsem tento původní plán nemohla realizovat, protože se Velikonoční hody 2020 nekonaly. Domluvili jsme se tedy s vedením Pivovaru Vraník, že využijeme příležitosti a nabídneme občanům obcí Trnava a Podkopsná Lhota objednávku po telefonu a následné doručení až do domu.

10.1 Rozvoz jako nová forma distribuce

Rozvoz se týkal omezeného jídelního lístku, vztahoval se na všechny druhy pizz a PET lahve piva. Akci jsem analyzovala dva týdny, a to od 16. do 29. března 2020. Rozvoz byl v provozu denně od 11 do 19 hodin.

Jelikož Pivovar nemá žádné předchozí zkušenosti s rozvozem, neměla jsem s čím tuto nová data porovnat. Ze systému byly zjištěny statistiky z loňského roku a budou tedy porovnány počty prodaných pizz v době rozvozu v roce 2020 s počty prodaných pizz v roce 2019 ve stejném období, tj. 16. - 29. března, kdy Pivovar fungoval v běžném režimu.



Obrázek 21 - nabídka rozvozu, zdroj: Facebook Pivovaru Vraník

Tabulka 4 - počty prodaných pizz v letech 2019 a 2020, zdroj: vlastní zpracování

2020	Rozvoz 2020 počet prodaných pizz v ks	2019	Pivovar 2019 počet prodaných pizz v ks
Pondělí 16. března	14	Sobota 16. března	16
Úterý 17. března	19	Neděle 17. března	24
Středa 18. března	16	Pondělí 18. března	5
Čtvrtek 19. března	8	Úterý 19. března	8
Pátek 20. března	16	Středa 20. března	11
Sobota 21. března	48	Čtvrtek 21. března	18
Neděle 22. března	34	Pátek 22. března	17
Pondělí 23. března	5	Sobota 23. března	30
Úterý 24. března	6	Neděle 24. března	23
Středa 25. března	8	Pondělí 25. března	2
Čtvrtek 26. března	13	Úterý 26. března	5
Pátek 27. března	23	Středa 27. března	13
Sobota 28. března	27	Čtvrtek 28. března	2
Neděle 29. března	18	Pátek 29. března	8
celkem	255	celkem	182

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že rozvoz výrazně předčil prodej pizzy v běžném režimu. Všechny aspekty, které mohly hrát roli v úspěšnosti nebo neúspěšnosti v obou analyzovaných úsecích podrobněji rozeberu v kapitole 11.4.

10.2 PESTLE analýza rozvozu

PESTLE analýza se orientuje na šest faktorů okolního prostředí, které by rozvozu mohly pomoci, nebo naopak uškodit. Politické a legislativní faktory v tomto případě zahrnu dohromady, protože jsou obdobné. Výsledky PESTLE analýzy jsou výrazně ovlivněny pandemií onemocnění COVID-19. Výsledky budou použity jako výchozí body pro SWOT analýzu.

Politické a legislativní vlivy – Rozvoz by tyto faktory ovlivnily zásadně. Tato forma distribuce je v poslední době na vzestupu, zejména kvůli koronaviru si lidé objednávají jídlo a potraviny přímo domů, aby nemuseli zbytečně vycházet z domu. K posílení této formy distribuce přispěl nouzový stav v České republice a uzavření restauračních zařízení.

Ekonomické vlivy – Co se týče ekonomických vlivů, můžeme očekávat zdražování v důsledku koronaviru – podniky se budou chtít udržet a dostat z krize co nejdříve. Dalším z aspektů je nákladnost rozvozu z pohledu pohonných hmot, a tudíž nutného poplatku za rozvoz. Další poplatky si může podnik započítat i za jednorázové obaly, například krabice na pizzu nebo plastový box.

Sociologické vlivy – Ze sociologického hlediska je nutné zmínit snahu lidí pomoci oblíbeným podnikům v nelehké době tím, že si objednají jídlo nebo voucher na návštěvu, jakmile to bude možné. Na podporu tohoto byla rozžeta kampaň „Zachraň hospodu“, kdy si zákazník vybere hospodu, kterou chce podpořit, zvolí si hodnotu voucheru a jakmile podnik znovu otevře, může voucher uplatnit. Dalším aspektem je i stále větší popularita rozvozů.

Technologické vlivy – Z technologického hlediska by rozvoz mohly ovlivnit technické potíže s automobilem a tím případná nemožnost rozvážet. Usnadnit by jej naopak mohl online objednávkový systém, předešlo by se tak obsazené lince nebo nejasnostem mluveného slova v telefonu.

Ekologické vlivy – Nevýhodou rozvozu je jednoznačně zatěžování životního prostředí v důsledku vyšší spotřeby jednorázových obalů. Minimalizovat tuto problematiku může použití recyklovatelných materiálů. Dále by rozvoz mohlo ovlivnit počasí. Předpokládám, že za příznivého počasí by lidé mohli vyrazit do restaurace raději, než v nepříznivém počasí. V takovém případě by si mohli spíš objednat jídlo domů.

10.3 SWOT analýza rozvozu

SWOT analýza zahrnuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby pro Pivovar Vraník v této nové formě distribuce, v oblasti rozvozu. Výchozími body pro sestavení SWOT analýzy pro mě byly výsledky PESTLE analýzy. Níže budou stanoveny hodnoty pro každý bod každé části SWOT analýzy.

Tabulka 5 - SWOT analýza rozvozu, zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Doručení až domů	Omezení nabídky jen na pizzu a pivo
Bez příplatků za rozvoz	Rozvoz jen v obcích Trnava a Podkopná Lhota
Rozvoz vlastního piva	Pokles poptávky po rozvozu po návratu k běžnému režimu
Znalost zákazníků	Poplatky za rozvoz při fungování rozvozu i nadále
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
Využití stále větší popularity rozvozu	Nedostatečný odbyt
Využití aktuální situace a snaha pomoci	Provozní náklady budou vyšší než tržby
Online objednávkový systém	Konkurence
Možnost si rozvoz vyzkoušet	Počasi (nedostatečný odbyt při příznivém, nebo naopak nepříznivém počasí)

10.3.1 Silné stránky

- Doručení až domů
- Bez příplatků za rozvoz
- Rozvoz vlastního piva
- Znalost zákazníků (protože se jedná pouze o dvě obce – Trnava a Podkopná Lhota)

Tabulka 6 - SWOT analýza - silné stránky, zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky	Body	Váha	Celkem
Doručení až domů	4	0,3	1,2
Bez příplatků za rozvoz	2	0,3	0,6
Rozvoz vlastního piva	3	0,3	0,9
Znalost zákazníků	1	0,1	0,1
Celkem	10	1	2,8

10.3.2 Slabé stránky

- Omezení nabídky jen na pizzu a pivo
- Rozvoz jen v obcích Trnava a Podkopsná Lhota
- Pokles poptávky po rozvozu po návratu k běžnému režimu
- Poplatky za rozvoz při fungování rozvozu i nadále

Tabulka 7 - SWOT analýza - slabé stránky, zdroj: vlastní zpracování

Slabé stránky	Body	Váha	Celkem
Omezená nabídka	3	0,3	0,9
Rozvoz jen v obcích Trnava a Podkopsná Lhota	4	0,4	1,6
Pokles poptávky v běžném režimu	1	0,2	0,2
Případné poplatky za rozvoz	2	0,1	0,2
Celkem	10	1	2,9

10.3.3 Příležitosti

- Využití stále větší popularity rozvozu
- Využití aktuální situace spojené s pandemií COVID-19 a snaha zákazníků pomoci danému podniku
- Online objednávkový systém
- Možnost zkusit si tento způsob distribuce „nanečisto“

Tabulka 8 - SWOT analýza - příležitosti, zdroj: vlastní zpracování

Příležitosti	Body	Váha	Celkem
Využití popularity rozvozu	3	0,3	0,9
Využití aktuální situace, snaha pomoci	4	0,3	1,2
Online objednávkový systém	2	0,2	0,4
Možnost si rozvoz vyzkoušet	1	0,2	0,2
Celkem	10	1	2,7

10.3.4 Hrozby

- Nedostatečný odbyt

- Provozní náklady budou vyšší než tržby
- Konkurence
- Počasí (nedostatečný odbyt při příznivém, nebo naopak nepříznivém počasí)

Tabulka 9 - SWOT analýza - hrozby, zdroj: vlastní zpracování

Hrozby	Body	Váha	Celkem
Nedostatečný odbyt	3	0,2	0,6
Provozní náklady > tržby	2	0,2	0,4
Konkurence	4	0,4	1,6
Vliv počasí	1	0,2	0,2
Celkem	10	1	2,8

10.3.5 Výsledky SWOT analýzy rozvozu

Tabulka 10 - SWOT analýza - výsledky, zdroj: vlastní zpracování

SWOT		S	W
		2,8	2,9
O	2,7	SO	WO
T	2,8	ST	WT

Z výsledků SWOT analýzy vyplývá, že se jedná o strategii WT, tedy že u této formy distribuce převažují slabé stránky a hrozby. Jedná se o situaci, kdy je podnik v neatraktivním prostředí a měl by uvažovat o přesunu do prostředí příznivějšího. Výsledky SWOT analýzy budou použity při závěrečném zhodnocení úspěšnosti rozvozu.

10.4 Velikonoční hody

Jak už bylo uvedeno, z důvodu situace spojené s onemocněním COVID-19 se velikonoční hody 2020 nemohly konat. V následující kapitole proto porovnám roky 2018 a 2019 a pro další roky doporučím, co by mohlo vést k vyšší návštěvnosti. Veškeré informace mi poskytl Pivovar.

10.4.1 Analýza úspěšnosti hodů

V analyzovaných letech se lišily jednotlivé skutečnosti. Údaje o obou akcích jsem zpracovala do tabulky. Oba jídelní lístky jsou k dispozici k nahlédnutí v příloze 1 a 2 bakalářské práce.

Tabulka 11 - porovnání velikonočních hodů 2018 a 2019, zdroj: vlastní zpracování

	Velikonoční hody 2018	Velikonoční hody 2019
Datum konání	30. března - 2. dubna	20. – 22. dubna
Trvání gastro akce	4 dny	3 dny
Celkový počet druhů jídel na menu	8 druhů	5 druhů
Počet prodaných jídel z menu	243	110
Počet druhů piv na čepu	4 druhy	5 druhů
Propagace na Facebooku	12 dní dopředu	24 dní dopředu

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že velikonoční hody v roce 2018 byly jednoznačně úspěšnější než v roce 2019. Počty prodaných jídel byly více než dvojnásobné, v nabídce bylo i více druhů jídel a akce trvala o den déle než v roce následujícím. Lze také vidět, že na návštěvnost velikonočních hodů nemá vliv doba, jak dlouho se akce předem propagovala na Facebooku. V archivu počasí jsem zjistila, že v roce 2018 bylo v průměru, během čtyř dnů konání akce, asi 6-12 stupňů Celsia přes den. V roce 2019 bylo během tří dnů konání akce v průměru 17-22 stupňů Celsia. Tento markantní rozdíl mohl výrazně ovlivnit nižší návštěvnost v roce 2019. Jelikož v dubnu ještě není otevřená venkovní terasa, zákazníci zřejmě upřednostnili trávení velikonočního volna na výletech nebo ve venkovním prostředí, zatímco v roce 2018 bylo chladněji, tudíž si mohli zvolit raději gastro akci konanou vevnitř.

Na základě získaných dat z let 2018 a 2019 lze obecně doporučit větší nabídku v hodovém menu. Je zde ale riziko, že se neprodá všechno, což lze vyřešit doprodejem jídla i po konci akce nebo dát slevy na tato jídla. Dále by bylo vhodné prodloužit akci alespoň o dva dny. V případě hezkého počasí by bylo vhodné zvážit i možnost venkovní terasy.

11 VÝSLEDNÁ HODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V následující kapitole bude zhodnocena marketingová komunikace Pivovaru Vraník a bude doporučeno, co by mohlo vést ke zlepšení do budoucna. Veškeré výsledky těchto analýz budou poskytnuty vedení Pivovaru Vraník za účelem informování o aktuálním stavu, nedostatcích a k případnému zavedení zlepšení.

11.1 Zhodnocení analyzované konkurence

Informace ohledně jednotlivých konkurenčních podniků jsem zjistila na jejich internetových stránkách. V následující tabulce jsem podniky ohodnotila ve předem stanovených kritériích na stupnici od 1 do 5, kdy číslo 1 znamená „nejhorší“ a číslo 5 znamená „nejlepší“. Stanovit kritéria hodnocení nebylo jednoduché, protože každý podnik je jiný a je směřován na trochu odlišnou cílovou skupinu, proto jsem vybrala poměrně obecná kritéria.

Tabulka 12 – zhodnocení analyzované konkurence, zdroj: vlastní zpracování

Podnik	Dostupnost	Interiér	Jídelní lístek	Nabízená piva	Webové stránky	Počet bodů	Pořadí
Pivovar Vraník	2	4	5	3	4	18	3.
Pivovar Malenovice	3	2	1	4	3	13	6.
Zelenáčova šopa	4	2	2	4	1	13	6.
Minipivovar Valášek	3	3	2	5	2	15	5.
Kozlovna Celnice	5	5	4	2	4	20	2.
Tankovna Moskva	5	5	3	5	4	22	1.
Pizzeria Vito	3	3	5	2	4	17	4.

Nejlepšího hodnocení dle tabulky dosáhla Tankovna Moskva. Tomuto prvenství přispěly nové, moderní prostory, čtrnáct druhů piva na čepu a skvělá lokalita. Druhé místo zaujala Kozlovna Celnice, která si přední příčku zajistila lokalitou v centru Zlína, přehlednými webovými stránkami a interiérem. Na třetím místě je Pivovar Vraník, kde přednostmi jsou široký jídelní lístek, interiér a nové webové stránky. Čtvrtou pozici zaujímá Pizzeria Vito, která je pro Pivovar konkurenční hlavně v oblasti gastronomie. Páté místo zaujímá Minipivovar Valášek, kterému na bodování nejvíce ubraly zastaralé, nepřehledné a nevzhledné webové stránky. O poslední příčky se dělí Pivovar Malenovice a Zelenáčova šopa, kde na bodech ubrala především skromná nabídka v jídelním lístku.

Ani jeden z uvedených podniků ale nemá tolik benefitů, jako Pivovar Vraník. Jde o jediný pivovar v okolí, kde je možné se na jednom místě ubytovat, uspořádat oslavu, svatbu nebo jinou akci, najíst se a vychutnat si pivo přímo v místě výroby, nebo si zasportovat ve sportovním areálu. Velkým benefitem a konkurenční výhodou jsou i pokrmy připravené přímo ze sladu, což je vedlejší produkt při výrobě piva. V Pivovaru se z něho připravují hlavně bramboráky a sladové placky, které se hodí jako příloha. Z vlastní zkušenosti vím, že několik lidí už tam kvůli těmto pokrmům přijelo.

11.2 Zhodnocení výsledků dotazníkového šetření

Před zahájením dotazníkového šetření jsem si stanovila tři základní cíle:

- Zjistit, jak se veřejnost o Pivovaru Vraník a jeho akcích dozvěděla
- Zjistit, jaké inovace by zákazníci v Pivovaru uvítali
- Zjistit, v čem je Pivovar lepší než konkurence

Online podobu dotazníku jsem si zvolila z důvodu nízké časové a finanční náročnosti. Tato podoba je komfortní i pro respondenty, kteří mohou vystupovat anonymně a je to pro ně časově nenáročné. Online forma dotazníku se také dostane mezi širší okruh lidí než dotazník tištěný, jeho návratnost je vyšší a jednodušší. Tato forma také umožňuje výsledky dotazníku okamžitě procházet, analyzovat výsledky v podobě grafů a tabulek, případně exportovat do excelu nebo jiných formátů.

Není překvapením, že Pivovar Vraník je známý velké většině respondentů proto, že je v místě jejich bydliště. Nejčastějším důvodem pro návštěvu Pivovaru je proto i dostupná vzdálenost z místa bydliště a nejčastěji z důvodu setkávání s přáteli, kamarády a známými.

Tyto nejčastější odpovědi pro mě nebyly překvapením, jelikož jsem předpokládala, že jej budou vyplňovat hlavně občané Trnavy a blízkého okolí.

Více než polovina respondentů uvedla, že se o akcích pořádaných v Pivovaru dozvěděla prostřednictvím Facebooku. Toto jen potvrzuje obrovskou sílu Facebooku a prozrazuje, kde především propagovat následující akce.

Z hlediska inovací mě nepřekvapilo, že by respondenti uvítali happy hours nebo jiné slevové akce. Tato akce je populární hlavně v zahraničí, ale stále častěji se s ní setkáváme i u nás. Na slevy nebo výhodné koupě slyší a reaguje velké množství lidí, bylo by možná výhodné začít uvažovat o jejím zavedení. Dalšími inovacemi by mohlo být zavedení řízených degustací piva nebo rozšíření nabídky jídelního lístku především o lehčí druhy pokrmů.

Zajímalo mě ale, v čem si zákazníci myslí, že má Pivovar navrch oproti konkurenci. Tady mě překvapilo, že většina lidí vidí výhodu ve venkovní terase a možnosti konat oslavy nebo svatby. Myslela jsem, že lidi více ocení vlastní pivo a možnost nahlédnout do celého procesu výroby piva.

Jak už jsem zmínila, většina odpovědí na otázky mě nepřekvapila a očekávala jsem je. Nicméně objevovaly se i odpovědi, které jsem vůbec nečekala a byly pro mě překvapením. Výsledky dotazníku mi nastínily všeobecné povědomí a názory na Pivovar Vraník, na jeho image a ukázaly, čemu by se ještě v rámci zlepšování měla věnovat energie.

11.3 Zhodnocení vizuálních prvků Pivovaru

Jak už název Pivovaru napovídá, ve všech vizuálních prvcích Pivovaru Vraník dominuje černý kůň. Oceňuji logo, které je opravdu kvalitně propracované, barvy typické pro pivo k sobě ladí. Do těchto zemitých odstínů barev jsou laděny veškeré propagační i vizuální prvky Pivovaru Vraník.

Obzvlášť povedené jsou podle mě pivní etikety, kdy spodní barva značí barvu daného piva a horní bílá barva imituje pěnu. Je to krásně graficky zpracované a na PET lahvi to vypadá skvěle.

Všechny analyzované prvky se barevně shodují, jsou zpracovány ve stejném stylu. Nenapadá mě, co bych mohla vytknout a nenašla jsem nic, co by se mělo ještě podle těchto designů přetvořit.

11.4 Zhodnocení marketingového komunikačního mixu pivovaru

Marketingovou komunikaci Pivovaru Vraník hodnotím velmi kladně. I když ještě před pár lety to byla jen vesnická hospoda, myslím, že dnes zaujímá Pivovar Vraník přední postavení na trhu v okolí. Pivovar je díky své charakteristice a historii velmi zajímavý a jedinečný. Za velkou výhodu a přednost považuji téměř stoletou historii, rodinné prostředí a atmosféru, kterou tento pivovar má.

Z komunikačního mixu má Pivovar nejvíce zastoupeny složky osobního prodeje a podporu prodeje, ale bylo by vhodné věnovat více pozornosti i ostatním složkám, především PR, protože udržovat vztahy s veřejností považuji za velmi důležité. Je žádoucí, aby se v tomto směru Pivovar dále rozvíjel a byl vidět. Zvýší se tím povědomí o značce a přispěje to i k posílení rodinné atmosféry. V PR je důležité umět zaujmout a umět pobavit. Pivovar toto splňuje v pravidelných intervalech, například zmíněné oslavy výročí založení Pivovaru probíhají na venkovní terase, bývá speciální nabídka jídel, točí se vlastní pivo, a to vše za doprovodu živé hudby. Může přijít kdokoliv, pobavit se, zatancovat si, dobře se najíst a napít, což je velmi dobrý příklad event marketingu. Je na zvážení zkusit tyto akce pořádat častěji, snažit se zaměřit i na jinou cílovou skupinu, než jsou místní obyvatelé a snažit se povědomí o Pivovaru rozšířit o větší oblast.

K rozšíření povědomí o širší oblast by mohlo pomoci také doručování letáčků o plánovaných akcích do schránek také do okolních obcí.

Jako nejlepší nástroj marketingové komunikace považuji Facebookový profil Pivovaru. Příspěvky mají obrovský dosah, až k pěti tisícům sledujícím. Pivovar přispívá několikrát týdně milou a nenásilnou formou, snaží se o oboustrannou formu komunikace. Psaný text prokládá profesionálními fotkami a příspěvek tak působí domácí, ale zároveň profesionálním dojmem. Informuje o veškerém dění v Pivovaru a zajímá se i o názory sledujících.

Kromě výše zmíněného PR by šlo dále rozvíjet distribuci – rozvážet pivo do více prodejen a tím opět rozšířit povědomí o značce o širší okruh.

Dále by bylo vhodné zvážit umístění více billboardů v okolí. Tyto outdoorové nosiče mají výhodu především v dlouhodobém působení a vysoké četnosti zásahu reklamním sdělením. Velké reklamní plochy přitahují pozornost, nelze je přehlédnout a pomáhají budovat image

a prestiž značky podniku. Další nespornou výhodou je i geografická flexibilita – volba umístění.

Každý billboard má jinou cenu pronájmu v závislosti na lokalitě, délce pronájmu, osvětlení billboardu nebo období. Například reklamní plochu ve městě lze zakoupit od 4 000,- Kč za měsíc, kdy cena zahrnuje i vylepení plakátu. Tisk plakátu pak závisí na velikosti a celkové přípravě grafiky, například plakát na billboard o velikosti 12 m² stojí přibližně 650,- Kč. Všechny ceny jsem čerpala z webové stránky www.pronajem-billboardu.cz.

Další forma reklamy, která by se dala zvážit, je reklama v rádiu na zlínských frekvencích. Oproti televizní reklamě má tu výhodu, že lze vysílat pouze regionálně, zatímco televizní reklama je celoplošná. U malého vesnického pivovaru by byla zbytečnost vysílat celoplošně. Na rozdíl od televizní reklamy jsou potřeba nižší finance na pořízení.

Reklama v rádiu je poměrně nákladnější než billboard. Například na regionální stanici pro Zlín na Českém rozhlasu závisí na délce reklamního spotu, času a četnosti vysílání a případné úpravě sdělení – podkres a jeho licence k použití, exklusivní hlas a jiné aspekty. Například pro reklamní spot, trvající 30 sekund, vysílaný pouze na regionální stanici, jeden týden v ranních a odpoledních hodinách, s hudebním podkresem a licencí k němu bychom zaplatili přibližně 3 800 Kč. Ceny jsou pouze orientační a vychází z ceníku Českého rozhlasu, každý reklamní spot je ale jiný a výsledná kalkulace se může lišit.

Pivovar Vraník je také hojně vyhledáván kvůli pořádání svateb pro jeho specifické prostory. Nejvíce žádaná je stará stodola, která je plně obsazená zpravidla na dva roky dopředu. V tomto směru tedy není potřeba Pivovar propagovat, ale byla by také možnost Pivovar Vraník registrovat na nějaký svatební web jako nová forma propagace.

I přesto, že marketingovou komunikaci Pivovaru hodnotím kladně, stále je co zlepšovat a na čem pracovat. Aby si Pivovar ale udržel přední postavení na trhu ve svém okolí, je důležité stále přicházet s novými myšlenkami a nápady, které by přilákaly stále nové a nové zákazníky a tím zvyšoval své zisky.

11.5 Zhodnocení úspěšnosti rozvozu na základě analýz

Na základě PESTLE a SWOT analýz si myslím, že by se rozvoz do budoucna Pivovaru nevyplatil, nicméně v době pandemie onemocnění COVID-19 by se dal rozvoz považovat za velmi úspěšnou náhradu běžného provozu, což mohlo být způsobeno touhou zákazníků podpořit oblíbený podnik v nepříznivé situaci. Důvodem k vyšší prodejnosti pizz v době

rozvozu (viz tabulka č. 4) je i to, že v roce 2019 v běžném režimu v restauraci měli hosté na výběr z celého jídelníčku, takže objednávali i jiná jídla než pizzy, kdežto u rozvozu tato možnost nebyla.

Dalším nepříznivým faktorem je fakt, že z obce Trnava je to do okolních vesnic a měst daleko, musely by být vyšší poplatky za rozvoz. Konkurenční Pizzeria Vito ve Slušovicích rozvoz má a jejich výchozí místo je v mnohem lepší lokalitě a je to všude blíž. Rozvoz by musel nabídnout něco navíc, co jiné rozvozy nenabízí, aby byli lidé ochotni zaplatit vyšší poplatek – například rozvoz vlastního piva v PET lahvích. Ještě vyšší využití rozvozu by určitě zaručilo rozšíření rozvozu o celý jídelní lístek, a ne jen pizzy. Všeobecné povědomí o rozvozu by mohly posílit i zmíněné letáčky do schránek o této skutečnosti i do okolních obcí.

Zároveň by Pivovar musel zaměstnat člověka navíc, který by rozvoz zajišťoval. Současně také počítat s tím, že tento zaměstnanec nebude celý den plně vytížen a bylo by potřeba mu vymyslet nějakou doplňkovou práci. Hlavní prioritou by bylo také pořídit nové auto určené k rozvozu – Pivovar Vraník už jedno vlastní, ale na rozvoz je zbytečně velké, má vyšší spotřebu a rozváží se s ním denní menu do firem, takže je část dne potřebné. Na rozvoz stačí menší auto s nižší spotřebou.

Pro potřeby rozvozu by bylo také vhodné pořídit přenosný platební terminál na kartu. Platba kartou je vyžadována stále častěji. Výhodou je komfortní platba pro zákazníka i přepravce, avšak velkou nevýhodou jsou vyšší pořizovací a provozní náklady.

12 NÁVRH NOVÉ NEBO VYLEPŠENÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PIVOVARU

Jak už bylo zmíněno, jako nejlepší a nejsilnější marketingový komunikační nástroj, který Pivovar Vraník používá, jsem označila profil Pivovaru Vraník na Facebooku. Příspěvky jsou časté, psané příjemnou a přátelskou formou. Profil Pivovaru sleduje skoro dva tisíce lidí, dosah příspěvků je tedy velmi široký – nejvíce kolem 5 000 lidí. Na to, že se jedná o vesnický minipivovar, je takový dosah velmi dobrý. Nevýhodou profilu na Facebooku je ale omezený dosah jak osobních, tak i firemních a mediálních příspěvků a také nevyzpytatelné algoritmy zobrazování příspěvků.

Doporučila bych k příspěvkům více zařadit tzv. interaktivní otázky, a tím sledující nabídat ke komentování a sdílení, čili udělat z příjemce zprávy - sledujícího - zároveň šířitele informace. Ke zvýšení viditelnosti, dosahu příspěvků a celého profilu Pivovaru by pomohla i soutěž. Sdílením příspěvku by se sledující zapojil do soutěže o různé ceny (například o piva v PET lahvích nebo poukaz do pivovarské restaurace) a dosah příspěvků by se mnohonásobně zvýšil, stejně tak by se zvýšil i počet sledujících.

Jako novou formu marketingové komunikace bych Pivovaru Vraník doporučila využít platformy Instagram. Jde o platformu, kterou Pivovar zatím nevyužívá. Instagram je stále více na vzestupu a využívá jej čím dál více uživatelů. Původně to byla platforma především ke sdílení fotografií, dnes je to také významná reklamní platforma. Jelikož spadá pod vlastnictví Facebooku, dá se jednoduše spárovat s profilem na Facebooku a tím příspěvky sdílet najednou na obou platformách. Příspěvky budou sice totožné, ale kvůli výše zmíněným algoritmům je větší pravděpodobnost viditelnosti příspěvků. Dosah příspěvků se snižuje a je čím dál více obtížnější oslovit sledující. Pokud stávající nebo potenciální zákazník neuvidí příspěvek na jedné platformě, je vyšší pravděpodobnost, že jej uvidí na platformě druhé.

Kvůli omezení dosahu a viditelnosti příspěvků využívá mnoho firem nástrojů pro placenou reklamu, které pomůžou zvýšit dosah příspěvků a engagement. Placená reklama má výhodu v tom, že se zobrazuje i uživatelům, kteří profil podniku nesledují.

Výhodu Instagramu vidím v přehlednějším zobrazení příběhů, tzv. stories, které lze taktéž jako příspěvky sdílet najednou i na Instagramu, i na Facebooku. Dle mého názoru jsou příběhy na Instagramu přehlednější než na Facebooku. V příbězích by mohl Pivovar sdílet například krátká videa z dění v Pivovaru (z prostředí ležáckého sklepa, příprav akcí a

podobně). Tyto příběhy jsou sice viditelné jen 24 hodin, ale při uložení do výběrů na profilu Instagramu je lze přehrát i zpětně.

Velice zajímavé jsou i statistiky, které firemní profil na Instagramu nabízí. Statistiky se týkají zveřejňovaného obsahu, okruhu uživatelů (pohlaví, lokalita, věk) a jejich aktivity, kolik lidí začalo profil sledovat nebo naopak přestalo sledovat. V celkovém přehledu lze vidět, kolik bylo vytvořeno příběhů, příspěvků a propagací, a tyto přehledy lze srovnat s týdnem předchozím. U každého příspěvku je možné zobrazit dosah příspěvku, to znamená, ke kolika lidem se daný příspěvek dostal a počet zobrazení.

U firemních profilů jde také nastavit automatické zveřejňování příspěvků. Další výhodou je i práce s obsahem, který sdílí samotní sledující – je možné sdílet na firemním profilu příspěvky, ve kterých byl podnik označen přímo od zákazníků. Výhodou této možnosti je, že sledující uvidí příspěvky ostatních zákazníků a zvýší to důvěryhodnost.

Sociální sítě jsou velkou výhodou dnešní doby a mají neskutečný vliv, dosah a bezpočet možností toho, jakým stylem se může firma prezentovat, jak komunikovat a jak zaujmout. Je tedy velmi důležité směřovat marketingovou komunikaci firmy i do tohoto bodu.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit marketingovou komunikaci Pivovaru Vraník a navrhnout novou nebo zlepšit komunikaci stávající. Marketingová komunikace a její neustále zlepšování je velmi důležitou součástí podnikání. Minipivovary jsou na vzestupu a jejich oblíbenost stále roste, přesto je ale důležité věnovat hodně energii právě komunikaci se zákazníky stávajícími i potenciálními.

Praktická část se věnovala analýze současné marketingové komunikace Pivovaru Vraník. Nejprve byly popsány základní informace, historie a současnost v Pivovaru. Ke zjištění všeobecného povědomí a oblíbenosti Pivovaru mezi zákazníky byl sestaven dotazník. Dále byly zanalyzovány jednotlivé složky marketingové komunikace a vizuální stránka Pivovaru.

Dále byly v praktické části analyzovány velikonoční hody v letech 2018 a 2019 a navrženo zlepšení pro další roky. V letošním roce se velikonoční hody kvůli pandemii COVID-19 nekonaly, proto byl v rámci praktické části zprostředkován rozvoz. Rozvoz byl také zanalyzován a ohodnocen na základě PESTLE analýzy a SWOT analýzy.

Následně byly zanalyzované složky komunikačního marketingového mixu zhodnoceny. Z těchto analýz vyplynuly nedostatky, které by měl Pivovar odstranit. Nakonec byl navržena nová forma marketingové komunikace a doporučeno zlepšení stávající komunikace.

Všechny tyto návrhy a analýzy byly vytvořeny na základě domluvy s kolektivem Pivovaru Vraník a byly poskytnuty pro další zpracování a případné využití.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 178 s. Praxe manažera. ISBN 9788025132340.
- [2] HORÁKOVÁ, Helena. *Marketingové strategie*. V Praze: Idea servis, 2014, 103 s. ISBN 9788085970814.
- [3] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 9788025143117.
- [4] JORGENSEN, Malene. *Social media marketing strategies: B2C vs. B2B for Facebook, Twitter and Pinterest*. Saskatoon: One Door Press, c2013, 131 s. ISBN 9781771810074.
- [5] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přeprac. vyd. Praha: Grada, 2019. Expert. ISBN 9788027107872.
- [6] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 9788024736228.
- [7] SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014, 539 s. ISBN: 9788024735689.
- [8] SMITH, P. R. a Ze ZOOK. *Marketing communications: integrating offline and online with social media*. 5th ed. London: Kogan Page, 2011, 483 s. ISBN 9780749461935. Dostupné také z: <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy1114/2010045798-d.html>
- [9] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009, 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 9788024720494.

SEZNAM POUŽITÝCH E-KNIH

- [1] HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. [online]. Praha: Grada, 2015 [cit. 2020-03-25]. ISBN 9788024750224. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/public-relations-1115/>
- [2] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. [online]. 2. aktual. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012 [cit. 2020-04-27]. ISBN 9788024742090. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketing-v-cestovnim-ruchu-872/>
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. [online]. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013 [cit. 2020-03-24]. ISBN 9788024746708. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/strategicky-marketing-2258/>
- [4] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. [online]. 2., aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2016 [cit. 2020-03-25]. ISBN 9788024757698. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingova-komunikace-2536/>
- [5] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. [online]. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2018 [cit. 2020-03-24]. ISBN: 9788024758695. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/zaklady-marketingu-4400/>
- [6] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe*. [online]. 4. vyd. Praha: Grada, 2015 [cit. 2020-03-24]. ISBN 9788024753669. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/mezinarodni-marketing-2440/>
- [7] RAŠOVSKÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. [online]. Praha: Grada, 2017 [cit. 2020-04-07]. ISBN 9788024750217. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/management-kvality-sluzeb-v-cestovnim-ruchu-4076/>
- [8] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. [online]. Praha: Grada, 2017 [cit. 2020-03-26]. ISBN 9788027102068. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingovy-vyzkum-3971/>
- [9] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. [online]. Praha: Grada, 2014 [cit. 2020-04-06]. ISBN 9788024750378. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketing-sluzeb-efektivne-a-moderne-1121/>

[10] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. [online] Praha: Grada, 2014 [cit. 2020-03-24]. ISBN 9788024748436. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/emoce-v-marketingu-2321/>

[11] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. [online]. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2018 [cit. 2020-03-26]. ISBN 9788024758657. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/reklama-4693/>

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] Business animals, s.r.o. *10 inspirativních poslání českých i světových brandů – a jaké je to vaše?* [online]. © 2018. [Cit. 19.3.2020]. Dostupné z: <https://www.businessanimals.cz/ba/clanky/poslani-svetovych-znacek/>
- [2] FEO. Digitální agentura – FEO. *Marketingový mix – jak moc je důležitý?* [online]. © 2002. [Cit. 19.3.2020]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/marketingovy-mix-jak-moc-je-dulezity>
- [3] ManagementMania. *Distribuční kanál (Distribution Channel)*. [online]. © 2011. [Cit. 19.3.2020]. Dostupné z: <https://www.managementmania.com/cs/distribucni-kanal-distribution-channel>
- [4] ManagementMania. *PESTLE analýza*. [online]. © 2011. [Cit. 19.3.2020]. Dostupné z: <https://www.managementmania.com/cs/pestle-analyza>
- [5] ManagementMania. *Obsahový marketing (content marketing)*. [online]. © 2011. [Cit. 19.3.2020]. Dostupné z: <https://www.managementmania.com/cs/obsahovy-marketing-content-marketing>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – obec Tnava, zdroj: www.tnava.cz	41
Obrázek 2 - manželé Gargulákovi, zdroj: www.pivovarvranik.cz	42
Obrázek 3 – hospoda v roce 2019, zdroj: www.tnava.cz	43
Obrázek 4 – hospoda v roce 1975, zdroj: www.tnava.cz	43
Obrázek 5 - Pivovar Vraník dnes, zdroj: www.pivovarvranik.cz	43
Obrázek 6 - pivovarská hospoda, zdroj: www.pivovarvranik.cz	44
Obrázek 7 – velký sál, zdroj: www.pivovarvranik.cz	44
Obrázek 8 – stará stodola, zdroj: www.pivovarvranik.cz	44
Obrázek 9 - pokoj na penzionu, zdroj: www.pivovarvranik.cz	45
Obrázek 10 - logo, zdroj: www.pivovarvranik.cz	57
Obrázek 11 – vizitka, zdroj: interní zdroje Pivovaru.....	57
Obrázek 12 - pivní etikety, zdroj: www.pivovarvranik.cz	58
Obrázek 13 – letáček, zdroj: interní zdroje Pivovaru	58
Obrázek 14 - jídelní a nápojový lístek, zdroj: www.pivovarvranik.cz	59
Obrázek 15 – automobil Pivovaru Vraník, zdroj: www.pivovarvranik.cz	60
Obrázek 16 – točení piva Vraník, zdroj: www.pivovarvranik.cz	61
Obrázek 17 – pivo Vraník, zdroj: www.pivovarvranik.cz	61
Obrázek 18 – piva Vraník v PET lahvích, zdroj: Facebook Pivovaru Vraník.....	62
Obrázek 19 – náhled webových stránek, zdroj: www.pivovarvranik.cz	63
Obrázek 20 – příklad příspěvku na profilu na Facebooku, zdroj: Facebook Pivovaru Vraník.....	64
Obrázek 21 - nabídka rozvozu, zdroj: Facebook Pivovaru Vraník.....	65

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – povědomí o Pivovaru Vraník, zdroj: vlastní zpracování	49
Tabulka 2 – důvody návštěvy Pivovaru, zdroj: vlastní zpracování	50
Tabulka 3 – nejoblíbenější druhy reklamy, zdroj: vlastní zpracování	55
Tabulka 4 - počty prodaných pizz v letech 2019 a 2020, zdroj: vlastní zpracování.....	66
Tabulka 5 - SWOT analýza rozvozu, zdroj: vlastní zpracování	68
Tabulka 6 - SWOT analýza - silné stránky, zdroj: vlastní zpracování	68
Tabulka 7 - SWOT analýza - slabé stránky, zdroj: vlastní zpracování.....	69
Tabulka 8 - SWOT analýza - příležitosti, zdroj: vlastní zpracování	69
Tabulka 9 - SWOT analýza - hrozby, zdroj: vlastní zpracování	70
Tabulka 10 - SWOT analýza - výsledky, zdroj: vlastní zpracování	70
Tabulka 11 - porovnání velikonočních hodů 2018 a 2019, zdroj: vlastní zpracování.....	71
Tabulka 12 – zhodnocení analyzované konkurence, zdroj: vlastní zpracování.....	72

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – návštěva Pivovaru Vraník, zdroj: vlastní zpracování	49
Graf 2 - pravidelnost návštěv Pivovaru, zdroj: vlastní zpracování	51
Graf 3 - návštěvnosti gastro akcí v Pivovaru, zdroj: vlastní zpracování	52
Graf 4 - sledovanost profilu na Facebooku, zdroj: vlastní zpracování	53
Graf 5 – sledovanost profilu na Instagramu, zdroj: vlastní zpracování	54
Graf 6 - pohlaví respondentů, zdroj: vlastní zpracování	55
Graf 7 - věk respondentů, zdroj: vlastní zpracování	56

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: VELIKONOČNÍ HODY 2018 - MENU

Příloha P II: VELIKONOČNÍ HODY 2019 - MENU

Příloha P III: DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P I: VELIKONOČNÍ HODY 2018 – MENU



Pořádná bašta

500g	Kentucky žebírka v medové omáče, steakové hranolky		195,- Kč
500g	Jehněčí kolínko pečené na rozmarýnu a česneku, restovaná zelenina na másle, pivovarský bochánek	Doporučujeme	245,- Kč
250g	Grilovaná krkovička v pивní marinádě s restovanou cibulkou, hořčicí, jablečným křenem, pivovarský bochánek		165,- Kč
150g	Hovězí tatarák s vejcem, 6ks topinek		195,- Kč
200g	Kuřecí twister KFC (kuřecí řízek, tortilla, ledový salát, cherry rajčátka, dresink)		135,- Kč
2ks	Pivovarský sladový bochánek, kysané zelí s uzeným masem	Novinka	115,- Kč

Pro dětičky

4 ks	Kuřecí křupavé nugetky, steakové hranolky / brambůrek s máslem		80,- Kč
------	--	--	---------

Sladká tečka na závěr

2ks	Trnavské pirohy plněné povidly, kysaná smetana		75,- Kč
-----	--	--	---------

Ochutnejte náš speciálek

0,5 l	Vraník Velikonoční karamelový ležák 12,5%	Limitovaná edice!	28,- Kč
1 l	Vraník Velikonoční karamelový ležák 12,5% (s sebou)		50,- Kč

Dále na čepu

0,5 l	Vraník 11% světlý ležák	—	24,- Kč
0,5 l	Vraník 11,5% IPA (India pale ale)		27,- Kč
0,5 l	Vraník 12% Premium		27,- Kč

Akce začíná v pátek 30.3. v 17 hod.

Rezervace na tel. 602 967 480, od pátku na tel. 577 988 210

PŘÍLOHA P II: VELIKONOČNÍ HODY 2019 – MENU



Pořádná bašta aneb masíčko od kosti je nej...

500g	Kentucky žebírka v medové omáčce, americké brambory	190,- Kč
500g	Grilovaná žebra z pivovaru zapečená na kysaném zelí s domácí slaninkou, podlévaná naší 11% s domácím chlebem	175,- Kč
500g	Grilovaná žebra marinovaná v domácí BBQ omáčce, hranolky	185,- Kč
1800 g	Pomalu pečené zadní vepřové koleno na cibuli a česneku podlévané naší flekovskou černou 13%, s domácím chlebem, hořčicí a jablečným křenem	290,- Kč

Sladká tečka na závěr

1 ks	Palačinka s lesním ovocem, vanilkovou zmrzlinou, karamellem a šlehačkou	70,- Kč
------	---	---------

Ochutnejte náš speciálek

0,5 l	Vraník Velikonoční karamelový ležák 12,5%	Limitované edice! 30,- Kč
1 l	Vraník Velikonoční karamelový ležák 12,5% (s sebou)	52,- Kč

Dále na čepu

0,5 l	Vraník 11% světlý ležák	25,- Kč
0,5 l	Vraník 11,5% IPL (India pale lager)	28,- Kč
0,5 l	Vraník 12% Premium	28,- Kč
0,5 l	Vraník 12,5% Republika	30,- Kč

Akce začíná v sobotu 20.4. v 11 hod.

Rezervace na tel. 602 967 480, od pátku na tel. 577 988 210

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

Analýza marketingové komunikace Pivovaru Vraník

Dobrý den, jmenuji se Dominika Polášková a jsem studentkou 3. ročníku oboru Ekonomika a management na Fakultě managementu a ekonomiky na UTB ve Zlíně. Ráda bych Vás poprosila o vyplnění dotazníku, který Vám nezabere více než 5 minut.

Dotazník je anonymní a bude sloužit jako podklad mé bakalářské práce na téma Marketingová komunikace vybraného pivovaru.

I když je nyní pivovar uzavřen kvůli pandemii COVID-19, odpovídejte prosím tak, jako by fungoval v běžném režimu.

Předem moc děkuji za spolupráci a přeji hezký den :)

1.Navštívili jste někdy Pivovar Vraník?*

Ano

Ne

2.Jak jste se o Pivovaru Vraník dozvěděli?

Pivovar je v místě mého bydliště, popř. v okolí

Od známých

Z internetu – Facebook nebo webové stránky

Z internetu – Tripadvisor, Booking nebo jiný vyhledávač zařízení tohoto typu

Billboard nebo jiná venkovní reklama

Jiné ...

3.Co Vás k návštěvě přimělo/co Vás přilákalo?

Vlastní pivo

Nabídka v jídelním menu

Interiér a exteriér pivovaru (prohlídka pivovaru, venkovní terasa nebo jiné)

Byl/a jsem hostem svatby, oslavy nebo jiné akce

Možnost využití sportoviště v areálu pivovaru

Dostupná vzdálenost z mého bydliště

Byl/a jsem zde ubytován/a

Gastro akce nebo hody pořádané v pivovaru (zvěřinové, husí, velikonoční nebo jiné)

Na pivovar jsem narazil/a náhodou

Jiné ...

4.Pivovar navštěvuji nejčastěji kvůli:

Pivu

Jídlu

Svatbě nebo oslavě

Využití sportoviště

Setkání s přáteli, kamarády, známými

Jiná ...

5.V čem si myslíte, že má pivovar navrch oproti konkurenci v okolí?

Jídlo je lepší než v jiných podnicích v okolí

Pivo je lepší než v jiných podnicích v okolí

Možnost návštěvy ležáckého sklepa

Možnost konání oslav a svateb

Možnost ubytování v pivovaru

Možnost posezení na venkovní terase

Možnost využití sportoviště v areálu pivovaru

Možnost objednávky piva v sudech

Ceny jsou lepší než v jiných podnicích v okolí

Jiná ...

6.Chodíte do pivovaru pravidelně?

Ano, cca 1x do týdně

Ano, cca 1x měsíčně

Ano, cca 1x za čtvrt roku

Ano, cca 1x za půl roku

Ano, cca 1x ročně

Výjimečně (pár návštěv v minulosti)

Byl/a jsem zde 1x

7. Jaké pocity ve Vás vzbuzovaly předchozí návštěvy pivovaru? (dojmy, spokojenost/nespokojenost s čímkoliv, pochvaly, připomínky, ...)

8. Vzbudila ve Vás návštěva pivovaru nějaké emoce?

9. Navštívili jste někdy gastro akci pořádanou Pivovarem Vraník? (zvěřinové, husí, zabijačkové, valentýnské, velikonoční nebo jiné hody)

Ano

Ne

10. Jak jste se o gastro akci dozvěděli?

Přímo v Pivovaru Vraník (letáčky na stolech nebo dveřích)

Z facebookového profilu Pivovaru (nebo sdílením příspěvku na Facebooku)

Z webových stránek Pivovaru

Z letáčku, který jsem našel/našla ve schránce

Od známého, kamaráda, rodiny

Náhodou při návštěvě Pivovaru, kdy už akce probíhala

Nevím o gastro akcích v Pivovaru

Jiná ...

11. Je něco, co byste v Pivovaru uvítali/co by Vás přimělo k další návštěvě?

Širší nabídka piva

Širší nebo jiná nabídka jídel

Řízené degustace piva

Pravidelné prohlídky pivovaru

Více gastro akcí nebo jiné akce

Happy hours nebo jiné slevové akce

Věrnostní kartičky (každé x-té pivo Vraník zdarma)

Jiná ...

12. Jsou pro Vás nové webové stránky Pivovaru Vraník přehledné?

Ano

Ne

Něco bych upravil/a (popř. co – prosím o definování v kolonce Jiná níže)

Jiná ...

Webové stránky Pivovaru Vraník (www.pivovarvranik.cz)



13. Sledujete profil Pivovaru Vraník na Facebooku?

Ano

Ne

Nemám Facebook

14. sledovali byste Pivovar Vraník i na Instagramu?

Ano

Ne

Nemám Instagram

15. Jaký typ reklamy Vás nejvíce osloví/zaujme?

Reklama na Facebooku

Letáčky do poštovních schránek

Osobní zkušenost někoho známého, kamaráda, rodiny

Billboardy

Recenze na internetu

Sponzoring

Reklamy mě spíše odradí, než zaujmou

Jiná ...

16. Vaše pohlaví

Muž

Žena

17. Váš věk

Méně než 15

15-20

21-30

31-40

41-50

51-60

60 a více

18. Vaše bydliště

Trnava

Jiná