

Analýza marketingové komunikace vybraného pivovaru

Katka Argalášová

Bakalářská práce
2022

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Katka Argalášová**
Osobní číslo: **M190071**
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza marketingové komunikace vybraného pivovaru**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte teoretickou rešerši vztahující se k marketingové komunikaci v pivovarství.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace vybraného pivovaru.
- Vypracujte doporučení pro zlepšení marketingové komunikace vybraného pivovaru.
- Doporučení podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- BASAŘOVÁ, Gabriela. *Pivovarství: teorie a praxe výroby piva*. Praha: Vydavatelství VŠCHT, 2010, 863 s. ISBN 978-80-7080-734-7.
- BASAŘOVÁ, Gabriela. *České pivo. 3., dopl. vyd.* Praha: Havlíček Brain Team, 2011, 309 s. ISBN 978-80-8710-925-0.
- JUSKA, Jerome M. *Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World*. 1. vydání. New York: Routledge, 2017, 230 s. ISBN 978-1-138-69543-6.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2016, 224 s. ISBN 978-80-271-5769-8.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **11. února 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2022**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

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 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: Katka Argalášová

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace minipivovaru Maxmilian, s cílem navrhnout doporučení, které povedou ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace. První, teoretická část, obsahuje informace o marketingu, marketingovém a komunikačním mixu a také poznatky z oblasti historie pivovarnictví a výrobě piva. Druhá, praktická část, představuje pivovar, jeho způsob marketingového a komunikačního mixu včetně rozhovoru se zaměstnancem, jehož náplní práce je marketingová komunikace se zákazníky a obchodními partnery. Závěr práce se zabývá návrhy a doporučení na zlepšení marketingové komunikace, které jsou podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, komunikační mix, minipivovar, analýza

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the analysis of the marketing communication of the microbrewery Maxmilian, with the aim of proposing recommendations that will lead to the improvement of the current state of marketing communication. The first, theoretical part, contains information about marketing, marketing and communication mix as well as knowledge about the history of brewing and beer production. The second, practical part, presents the brewery, its marketing and communication mix, including an interview with an employee whose job is marketing communication with customers and business partners. The thesis concludes with suggestions and recommendations for improving marketing communication, which are subjected to time, cost and risk analysis.

Keywords: marketing, marketing mix, communication mix, microbrewery, analysis

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu práce panu doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, PhD. za jeho cenné rady, připomínky, rychlou komunikaci a odborné vedení bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat společnosti minipivovar Maxmilian, především panu Bc. Davidovi Jarošovi za poskytnutí cenných a podstatných informací.

Poděkování patří také rodině a přátelům za podporu během celého studia.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 MARKETING.....	12
1.1 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ.....	13
1.2 PSYCHOLOGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	13
2 MARKETINGOVÝ MIX.....	15
2.1 PRODUKT.....	15
2.2 CENA.....	16
2.3 DISTRIBUCE.....	17
2.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	18
3 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	19
3.1 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	19
3.1.1 Reklama.....	20
3.1.2 Podpora prodeje.....	21
3.1.3 Osobní prodej.....	23
3.1.4 Event marketing.....	24
3.1.5 Nové trendy v marketingové komunikaci.....	24
4 HISTORIE A SOUČASNOST PIVOVARNICTVÍ.....	26
4.1 HISTORIE PIVOVARNICTVÍ V EVROPĚ.....	26
4.2 HISTORIE PIVOVARNICTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE.....	27
4.3 SOUČASNOST PIVOVARNICTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE.....	29
4.4 POROVNÁNÍ SPOTŘEBY V MINULOSTI A SOUČASNOSTI.....	29
4.5 ROZDĚLENÍ PIVOVARŮ PODLE VELIKOSTI.....	30
4.5.1 Homebrewer.....	30
4.5.2 Minipivovar.....	30
4.5.3 Restaurační pivovar.....	31
4.5.4 Regionální pivovar.....	31
4.5.5 Průmyslový pivovar.....	31
5 VÝROBA PIVA.....	32
5.1 SUROVINY.....	32
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	33
6 ZÁKLADNÍ INFORMACE O SPOLEČNOSTI.....	34
6.1 HISTORIE PIVOVARU.....	34
6.2 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	34
7 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU.....	36

7.1	PRODUKT	36
7.1.1	Nabídka služeb	42
7.2	CENA.....	43
7.3	DISTRIBUCE.....	45
7.4	PROPAGACE.....	45
8	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU	46
8.1	REKLAMA.....	46
8.1.1	Reference.....	46
8.2	PODPORA PRODEJE	47
8.3	OSOBNÍ PRODEJ	48
8.4	EVENT MARKETING	49
8.5	INTERVIEW	50
9	NÁVRHY DOPORUČENÍ A OPATŘENÍ.....	53
9.1	SJEDNOCENÍ NÁZVU MINIPIVOVARU	53
9.2	AKTUALIZACE WEBOVÝCH STRÁNEK	53
9.3	ZAVEDENÍ SLEVOVÝCH VOUCHERŮ	54
9.4	SVĚŘENÍ ÚČTU NA INSTAGRAMU EXTERNÍMU PRACOVNÍKOVÍ.....	54
9.5	APLIKACE SDRUŽUJÍCÍ MINIPIVOVARY A PIVOVARY	54
10	NÁKLADOVÁ, RIZIKOVÁ A ČASOVÁ ANALÝZA	56
10.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	56
10.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA	57
10.3	ČASOVÁ ANALÝZA	59
	ZÁVĚR	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	63
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM TABULEK.....	68

ÚVOD

V rámci mé bakalářské práce jsem se rozhodla analyzovat marketingovou komunikaci minipivovaru Maxmilian sídlícího v Kroměříži. K tématu jsem se dostala z velké části náhodou, jelikož spolužačka bydlí v Kroměříži a naskytla se mi možnost spolupracovat právě s již zmíněným minipivovarem.

Český národ je znám jako národ pivařů, i přesto je důležité udržovat povědomí o výrobcích. V současnosti se v České republice nachází celkem 435 pivovarů, z toho 390 tvoří minipivovary. Každoročně se také zvyšuje průměrná spotřeba na jednoho obyvatele. V roce 2020 činila 135 litrů na osobu.

Již dva roky se společnost potýká s pandemickou situací, která ovlivnila právě i pivovary, jelikož se zavřely restaurace a hospody a lidé změnili své nákupní chování. Právě v této době je velmi důležitý marketing, aby firmy nepřišly o své zákazníky. Dle mého názoru je i z tohoto důvodu téma aktuální. Do popředí se dostala online reklama, reklama na sociálních sítích. Ráda bych tedy zjistila, jak společnost zvládá tento druh reklamy.

V první polovině bakalářské práce provedu literární rešerši z oblasti marketingu.

Druhá polovina, praktická část, se věnuje přenesení teorie do praxe. Zde se budu zabývat analýzou jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. Závěrečná část obsahuje vlastní návrhy doporučení a opatření pro zlepšení marketingové komunikace minipivovaru. Samozřejmě je podrobení návrhů a doporučení nákladové a rizikové analýze a stanovení nejlepšího řešení pro spokojenost všech zúčastněných stran.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem bakalářské práce je zpracování analýzy současné marketingové komunikace a navrnutí doporučení vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace minipivovaru Maxmilian.

V teoretické části bude cílem zpracování literární rešerše teoretických poznatků v oblasti marketingové komunikace v pivovarství. Informace budou získávány především z literárních zdrojů jak tuzemských, tak zahraničních autorů. Teoretická část se zaměřuje na představení především marketingu, marketingového i komunikačního mixu. Teoretická část bude sloužit jako východisko pro praktickou část.

Praktická část je zpracována dle dostupných informací z internetových stránek minipivovaru Maxmilian, dle informací získaných od zaměstnanců a z uskutečněného rozhovoru. Praktická část začíná představením minipivovaru, jeho organizační strukturou a ocenění, které firma získala. Následuje zanalýzování marketingového a komunikačního mixu, což je jeden z hlavních cílů bakalářské práce. Marketingový i komunikační mix minipivovar používá s ohledem na své stanovené cíle.

Závěr bakalářské práce obsahuje zpracování posledního cíle, tedy vypracování doporučení pro zlepšení marketingové komunikace. Doporučení byla vypracována s ohledem na informace od zaměstnanců společnosti. Tato doporučení budou podrobena nákladové, časové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing se stal součástí každodenního života nás všech. Dle Setha Godina (2019, s. 20) je marketing ze všeho nejvíc změnou. Ať už změnou kultury nebo změnou světa. Marketing má za cíl získávat vždy něco víc. Překonávat hranice. Hranice podílu na trhu, množství zákazníků nebo práce. Godin ve své knize „Tohle je marketing!“ také uvádí, že hnacím motorem pro marketing je snaha dosáhnout něčeho lepšího. Lepších služeb, lepších výsledků či lepší společnosti. Již zmíněný autor také zastává myšlenku, že nejlepší nápady nejsou přijímány okamžitě, protože každá změna s sebou nese riziko. Godin také říká, že správný marketing nemůže být sobecký. Měl by působit jako šlechetný projev pomoci a cílem zapojit ostatní do jeho tvorby. Marketing dává samotnému výrobku přidanou hodnotu, a hlavně musí působit důvěryhodně.

Podle Příkrylové (2019, s.18) marketing vychází z faktu, že lidé jsou souhrnem potřeb a přání, které vyvolávají pocity nespokojenosti a cílem marketingu z nespokojenosti vytvořit spokojenost. Marketing tedy formuluje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby. V současné době se firmy musí chovat adekvátně nejen ke svým stálým i potenciálním zákazníkům, ale také se klade důraz na taktnost k prostředí, ve kterém podniká.

Kotler a Keller (2016) v knize Marketing Management uvádí, že marketing není náhoda, ale výsledek pečlivého plánování, organizování s použitím nejmodernějších technik a nástrojů. Z důvodu řešení komplexních výzev se marketing považuje jak za umění, tak i vědu. Finanční úspěch je velmi často závislý na marketingovém oddělení a jeho schopnostech.

Mezi základní typy produktů zajímavící marketéry patří zboží, služby, události a s tím spojené zážitky, osoby, místa, vlastnická práva, informace, myšlenky.

Marketing prošel změnou. To ve své knize tvrdí Juska a Jerome M. (2017). V dnešní době existuje velké množství možností, jak oslovit potenciální klienty. Pozornost se upíná na digitální odvětví se systémem plánování, zaváděním měření dosahů reklamy a podpory prodeje. Používá se tedy termín integrovaná marketingová komunikace neboli IMC, která poskytuje pravidelná spotřebitelská sdělení.

Karlíček (2016) uvádí, že dnešní populace je cílem přílišných marketingových sdělení. Tento jev se označuje jako tzv. „marketingový smog“. Nadměrné množství informací vede k ignoraci velké části těchto sdělení a do povědomí kupujících se dostane pouze zlomek reklam. Spousta marketingových kampaní se nedokáže odlišit od konkurence, zaujmout své

zákazníky, což má za následek nízkou efektivitu těchto kampaní. V mnoha případech je propagován produkt, který není pro zákazníky až tolik zajímavý. Společnost se stala součástí masivních kampaní, kterým se spousta z nás snaží dokonce i vyhnout, což je přesný opak toho, co by mělo marketingové sdělení činit. Důležité je využívat kreativní řešení, čehož spousta marketérů není schopná.

Tabulka 1 Typické nástroje k vyvolání pozornosti (zdroj: Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu)

Humor	Etika	Děti	Zvířata	Celebrity	Hudba	Zvyky
Barvy	Příběhy	Záhady	Tajemství	Praktické tipy	Novinky	Nezvyklé stimuly

1.1 Marketingové řízení

Paulovčáková (2015, s. 39) uvádí, že marketingové řízení je nepřetržitý proces, který probíhá v etapách plánování, realizace a kontroly. Lze ho definovat i jako aktivní účast společnosti, která směřuje k pozitivním vyhlídkám na budoucnost, k dosažení cílů v budoucnosti, k rostoucím tržbám, k vyšší konkurenceschopnosti a k eliminaci případných rizik. Kvalitní marketingové řízení vede k úspěchu společnosti, a dělí se na tři části – formulace strategie, realizace strategie a vyhodnocení strategie.

Blažková (2007, s. 15) doplňuje další podstatné aktivity v rámci marketingového řízení je rozhodování, komunikace a motivace.



Obrázek 1 Proces marketingového řízení (zdroj: Blažková, s. 15)

1.2 Psychologie marketingové komunikace

Psychologie se začala v marketingu využívat na začátku 20. století a v této době se začaly provádět průzkumy, které se zabývaly analýzou psychických jevů a jeho souvislostí

s účinností reklamy. Dle Vysekalové (2012, s. 50) psychologie používané v marketingových komunikacích se definuje jako „*veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, respektive s nimi věcně či časově souvisejí.*“

Součástí psychologie prodeje je především:

- Psychologická stránka komunikačního procesu
- Psychologická stránka sdělení a medií
- Sociálně-psychologické charakteristiky členů cílových skupin
- Psychika jednotlivce

V rámci psychologie reklamy je potřeba rozpoznat ovlivňování, přesvědčování a především manipulaci. Manipulace lze definovat jako úmyslné komunikační chování kdy se manipulátor snaží tomu druhému vnutit produkt, názor případně ho ovládnout. Vysekalová také uvádí, že reklama by neměla být klamavá, obsahovat sliby které nejdou splnit nebo obsahovat vědecké odborné termíny.

K ověřování účinnosti reklama se využívají psychologické metody a to konkrétně:

- Dotazování
- Pozorování
- Experiment
- Analýza věcných skutečností

Dotazování je jednou z nejpoužívanějších metod psychologického výzkumu a spočívá na rozhovorech mezi spotřebiteli, zákazníky i kupujícími. Pozorování se zabývá hlavně chováním zákazníka během nákupu, spotřeby samotného výrobku i v době přijímání reklamy. Experiment záměrně ovlivňuje zkoumanou situaci, aktivně se podílí na změně zkoumaných skutečností a zabývá se také odezvou lidí v umělé nebo přirozené situaci. Poslední zmíněnou metodou je analýza věcných skutečností, která se zabývá například reakcí na zveřejnění slevových kupónů v tištěných médiích.

2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix tvoří soubor marketingových nástrojů, které lidé na pozici manažerů využívají k dosažení stanovených marketingových cílů na zvoleném trhu. Marketingový mix je nedílnou součástí marketingové koncepce a s tím spojeného marketingového řízení. Veškeré složky marketingového mixu tvoří jeden ucelený soubor.

Paulovčáková (2015, s. 157) uvádí, že marketingový mix by měl být kompatibilní, součinný. Dále by se složky marketingového mixu měly doplňovat a vzájemně podporovat. Správná spolupráce všech prvků vede ke zlepšujícímu účinku komunikace. K podpoře značky vede správně zvolená reklama, PR nebo vhodné uspořádání prodejních míst.

Základní marketingový mix se skládá tzv. 4P. Produkt (product), cena (price), marketingová propagace (promotion) a distribuce (place). Složky základního mixu jsou rozebrány v následujících podkapitolách.

Z důvodu neustále se měnícího trhu Kotler definoval i tzv. 4C neboli zákaznický marketingový mix. Zde jsou základní složkou zákazníci (customers), konkurence (competitors), schopnost firmy (capabilities) a charakteristika firmy (company).

2.1 Produkt

Za produkt je považováno cokoli, co může být poskytováno na trhu za účelem získání pozornosti, prodeje, využití nebo spotřeby. Spotřeba vede k uspokojení potřeby a přání zákazníka. Produkt musí kupujícího oslovit a minimálně splňovat jeho požadavky, v nejlepším případě je převyšovat. Originalita je podstatná pro odlišení od podobných produktů, které mají již své místo na trhu. Jaderná (2021, s. 82) uvádí ve své knize tři vrstvy produktu z pohledu marketingu, které jsou znázorněny na obrázku níže.



Obrázek 2 Tři vrstvy produktu (zdroj: Moderní retail marketing Jaderná, Volfová, 2021, s. 82)

V rámci první vrstvy produktu, tedy jádra, dochází k uspokojení základních potřeb kupujících.

Do druhé vrstvy vstupuje také prodejna. Podstatný není jen typ prodejny (maloobchod, supermarket), ale také atmosféra v ní, která souvisí s celkovým in-store marketingem. Osobitě nákupní prostředí se může rovnat zvýšenému zájmu a věrnosti zákazníků.

Do rozšířeného produktu se řadí informační a distribuční služby, služby v rámci věrnostního programu nebo také finanční služby.

2.2 Cena

Jaderná a Volfová (2021, s.108) definují cenu jako množství peněžních prostředků za produkt (službu, informace), které kupující pozměňují na přínos spojené s držením nebo využíváním produktu. Cena je jedinečný nástroj marketingového mixu, která přináší zisk. Z pohledu marketéra je udané množství peněžních prostředků vnímáno jako důležitý marketingový nástroj, konkurenční nástroj, signál pro zákazníky a v neposlední řadě zdroj financí firmy. Vyšší cena výrobku by měla znamenat vyšší kvalitu a také vyšší cena může poukázat na výjimečnost, případně luxus produktu. Tvorba ceny je jedna z nejobtížnějších a nejdůležitějších úkonů v rámci marketingového mixu, jelikož má vliv na počet prodaných kusů i na žádaný zisk společnosti.

Zámečník, Tučková a Hromková (2007) ve skriptech rozlišují čtyři skupiny cen podle metody stanovení ceny:

1. Nákladově orientovaná tvorba cen

Způsob výpočtu se interpretuje jako odečet spotřebovaných nákladů od stanovené ceny a zbytek ceny tvoří zisk. Výhody představuje jednoduchost výpočtu, malé množství informací potřebné pro výpočet, srozumitelnost pro všechny zainteresované strany. Nákladově orientovaná metoda stanovení ceny se považovat za nástroj proti konkurenci se stejnou skladbou nákladů. Problém s určením režijních nákladů a přírážky na úhradu fixních nákladů, jakákoliv zisková marže představují nevýhody této metody.

2. Poptávkově orientovaná tvorba cen

Poptávkově orientovaná cena je postavena na informacích o množství prodaných výrobků za odlišné ceny. Cena produktu je závislá na mínění kupujícího, který hodnotí vztah mezi nabízenou cenou a dosažení uspokojení potřeb produktem. To se zjišťuje pomocí dotazování spotřebitelů nebo pozorováním jejich chování.

3. Konkurenčně orientovaná tvorba cen

Tato metoda ceny stanovuje s ohledem na konkurenci, případně na průměrné ceny v oboru podnikání. V případě, že chce podnik získat zakázku nebo oslovit velkou cílovou skupinu, musí cenu stanovit na nižší úroveň než konkurence, nikdy se ale nesmí dostat na cenu nižší, než jsou náklady na výrobu.

4. Zvláštní případy stanovení ceny

Mezi zvláštní případy stanovení ceny patří například zavádění nového výrobku na trh. Vedení firmy musí učinit rozhodnutí, zda jde o luxusní výrobek a s tím spojená vysoká zaváděcí cena, nebo o běžný výrobek s nižší zaváděcí cenou. Vysoká cena znamená vysoký zisk na jednotku při malém objemu prodeje, naopak nízká cena představuje nízký zisk na jednotku a vysoké hodnoty prodeje.

Jako další příklad lze uvést strategii sbírání smetany (skimming – pricing). Zámečnick, Tučková a Hromková (2007) ve svých skriptech uvádí, že „*principem je vyřazení koupěschopné, na cenu nereagující poptávky. V dalších obdobích začne cena klesat, čímž výrobek začne být dostupný pro stále se zvětšující okruh zákazníků.*“ Využívají ji výrobci s velkým inovačním potenciálem, kteří mají specifické postavení na trhu díky rychlejšímu technickému rozvoji a právní ochraně.

Třetím příkladem je penetrační cenová strategie. Jde o snahu prodávajícího proniknout na trh skrze velmi nízkých zaváděcích cen. Nízký zisk na jednotku je kompenzován vysokým objemem prodeje, a nízký zisk na jednotku by měl odradit i konkurenci, jelikož trh se jeví jako velmi nezajímavý. Výrobce musí mít dostatečnou kapitálovou sílu, má specifické postavení díky bezkonkurenčně nízkým cenám a jeho výrobky zpravidla mají dlouhou životnost.

Parametrické metody cen patří také mezi zvláštní případy cenotvorby. V rámci široké výrobkové řady se stanoví cena základního typu výrobku za pomoci některé metody, která byla definována výše. Ceny ostatních druhů v rámci jedné výrobkové řady jsou dedukovány od základního typu.

2.3 Distribuce

Hlavním úkolem distribuce je transport výrobků k zákazníkům. Z důvodu neustále se rozvíjejícího celého tržního prostředí, je i distribuci potřebovat inovovat a řídit. Paulovčáková (2015, s. 244) definuje distribuční cestu jako množinu nezávislých organizací,

keré se podílejí na zajištění dostupnosti produktu pro konečného zákazníka, případně zákazníka na průmyslovém trhu. Skrze tyto cesty se spojují dodavatelé, distributoři a zákazníci, čímž tvoří hodnotové sítě. Často se stává, že produkty nejsou prodávány přímo konečným zákazníkům, ale dochází k využívání prostředníků, kteří tvoří marketingové kanály. Za prostředníky se považuje velkoobchod i maloobchod.

2.4 Marketingová komunikace

V posledních letech dochází k nahrazování slova propagace za termín marketingová komunikace. Z důvodu stále se rozšiřujícího konkurenčního prostředí je stále těžší a těžší uspět. Zjednodušeně by se dalo říct, že kdo nekomunikuje, neexistuje. Urbánek (2010, s. 104) definuje marketingovou komunikaci jako tvorbu a veřejné šíření důvěryhodných informací, které mají za cíl nalákat zákazníky. Nástroje marketingové komunikace jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, vztahy s veřejností, a přímý marketing. První tři zmíněné nástroje jsou popsány v kapitole 3.1 Nástroje komunikačního mixu.

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix je jednou složkou marketingového mixu. Je zaměřen zcela na komunikaci. Vysoká konkurence na trhu nutí společnosti využívat všechny možnosti, které prvky marketingového mixu nabízejí. Nedílnou součástí je také přemýšlení o budoucnosti, a s tím spojené informační a komunikační technologie.

Účelem komunikačního mixu je seznámení veřejnosti, cílové skupiny, s produktem firmy. Ihned po seznámí přichází na řadu přesvědčení o nákupu, vytvoření stálé skupiny zákazníků, podpora častějšího nákupu produktů. Na řadu přichází seznámení se podrobněji s koncovými zákazníky a komunikace s nimi. Společnosti se také v rámci komunikačního mixu snaží předcházet časté fluktuaci kupujících.

Podle Jakubíkové (2013, s. 299) by komunikační cíle měly být v souladu s firemními a marketingovými, spojeny s aktuální a kýženou pozicí značky a daného produktu. Dále uvádí, že cíle komunikaci by měly být měřitelné, srozumitelné pro všechny zainteresované strany, závazné, motivující, a obecně se doporučuje cíle rozdělit na dílčí díly.

Přikrylová (2019, s.45) ale uvádí, že ze zákaznického pohledu je komunikační mix podsystém marketingového mixu.

3.1 Nástroje komunikačního mixu

Komunikační mix se skládá z osmi prvků, nástrojů – reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations, přímý a interaktivní marketing, ústní komunikace a poslední je osobní prodej. K dosažení stanoveného cíle je nejlepší variantou použít kombinace veškerých nástrojů.

Smith a Zook (2011, s. 313-314) uvádí, že public relations neboli kladné vztahy s veřejností jsou podstatné pro rozvíjení firmy. V tomto případě se za veřejnost považuje ta skupina lidí, na kterých je firma závislá, například tedy investoři, zaměstnanci, dodavatelé, odběratelé, distributoři ale také konkurenční společnosti spolu s médii. Organizace by si měla prvně vytvořit důvěru skrz kvalitní, bezpečné a spolehlivé produkty pomocí psychologie prodeje, kvalitního zákaznického servisu a celkové spolehlivosti a až poté se snažit budovat publicitu a viditelnost.

3.1.1 Reklama

Reklama je jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace a marketingového komunikačního mixu. K rozšíření povědomí o výrobku, k připomenutí nebo přesvědčení se využívá především placená média. Jaderná, Volfová (2013, s. 308) definuje reklamu jako placenou formu neosobní komunikace, prezentace myšlenek, výrobků nebo služeb. Výhodou reklamy představuje oslovení široké veřejnosti v širokém geografickém poli. Značnou nevýhodou reklamy je pouze jednosměrný tok informací směrem od společnosti, který pro firmu představuje vysoké finanční náklady.

Cílem je propagace produktu, případně celé firmy, podpora poptávky, kompenzace reklamy konkurentů, podpora prodejního oddělení, zvýšení povědomí o výhodách používání produktu. Z ekonomického hlediska je cílem zvyšování zisku nebo také podílu na trhu.

Reklamy se podle předmětu činnosti rozdělují na dvě kategorie:

1. Produktová reklama – snaha o vyzdvižení přínosu vycházejícího z používání produktu, na který je reklama zaměřená
2. Firemní reklama – někdy nazývána jako institucionální – snaha o zvýšení povědomosti značky, budování image firmy a seznámení s jejími cíli

Základem kvalitní reklamy je důkladná příprava. Existují dvě varianty, jak uchopit přípravu reklamy. Jednou z možností je zadání vypracování reklamy reklamní agentuře, druhá možnost je vytvoření samotnou firmou. V některých případech může dojít také ke kombinaci obou variant. V obou případech jsou náklady na reklamu jedny z nejvyšších v rámci celého komunikačního mixu. Jejich efektivnost a účinnost je však velmi těžce měřitelná.

Existuje velké množství typů reklam, Jaderná, Volfová (2013, s.312) ve své knize strategický management uvádí pouze pár příkladů, ze kterých jsem pár příkladů vybrala, a to:

- Reklama na podporu image firmy (corporate advertising) – vytváří reklamu celé firmě nikoli pouze produktu. Cílem je rozšíření povědomí o společnosti
- Reklama image (image advertising) – účelem je prodej produktu skrze vytvoření pozitivního celkového dojmu s výrazněním pozitivních vlastností. Výrobek je představen jako propracovaný, spolehlivý, luxusní nebo vlivný.
- Reklama pomocí adresáře (directory advertising) – reklama zacílená na určitou skupinu lidí a podle toho je i zvoleno umístění – speciální asociační, svazové,

klubové adresáře. Typickým příkladem reklamy pomocí adresáře je inzerce ve Zlatých stránkách telefonního seznamu.

- Reklama na prodejním místě (point of purchase advertising – POP) – zabývá se rozmístěním komunikačních, propagačních, materiálů přímo na prodejně. Záměrem tohoto typu reklamy je ovlivnění zákazníka během nakupování a dát mu podnět k nákupu. Za propagační materiály se považuje reklamní panely, brožury, reklamní plakáty v oknech nebo modernější propagandou je tzv. digitální hosteska, což je stojan s výrobky vybavený monitorem a reproduktory. Umožnění umístění propagačních materiálů výrobců v obchodech je velmi často spojeno s různými slevami.
- Pohyblivá reklama (moving advertising) – reklama na dopravních prostředcích, a to především na tramvajích, autobusech, autech.
- Reklama na internetu – obrovská výhoda spočívá ve zrychlení procesu uzavírání obchodu mezi prodávajícím a kupujícím. Internetová reklama umožňuje přesné zacílení na své zákazníky. V dnešní době existuje několik forem, mezi nejvyužívanější patří sponzorství webových stránek, logo reklama. Jelikož se internet stal nedílnou součástí našich životů, i marketéři byli nuceni tento fakt přijmout a stále více využívat příležitostí, které internet nabízí.
- Guerilla marketing – zvláštní typ reklamy – nezajímavější a nejzábavnější zároveň. Principem je agresivní, dramaticky provokativní marketingová kampaň zaměřená buď proti konkurenci, nebo si naopak konkurence vůbec nevšímá, ale provokace je zachována. Guerilla marketing vyžaduje velkou časovou náročnost, kterou dokáže vykompenzovat originální a zajímavou reklamou.

Závodný a Pospíšil (2018, s. 20) uvádí, že první reklama na internetu se objevila v roce 1994 a již v této době někteří marketéři začali vnímat, jak obrovské ambice a potenciál reklama na internetu i internet samotný má. Jelikož se jedná o dobu skoro před třiceti lety, stále měla převahu reklama tištěná.

3.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje obsahuje soubor nejrůznějších motivačních nástrojů, které jsou ve většině případů krátkodobého rázu. Tyto nástroje jsou vytvářeny z důvodu stimulace větších či rychlejších nákupů specifických produktů zákazníky a obchodníky. Mimo to podpora

prodeje jako taková úzce souvisí s cenovou, produktovou a distribuční politikou, a svůj zájem směřuje na zákazníka, vlastní prodejní personál a zprostředkovatele.

V kontrastu s reklamou podpora prodeje působí na zákazníka téměř okamžitě. Zákazníci jsou proto přiměni konat rychlá rozhodnutí.

Nabídkou objemnějšího balení, dočasným snížením ceny, získáním nových zákazníků, odměňováním stávajících, zvýšením četnosti nákupů či přitažlivosti zboží prostřednictvím dodatečných opatření podpora prodeje usiluje o efektivní zvýšení obrátu.

Při představě konkrétního plánu prodeje je nezbytné si definovat, které formy podpory budou mířeny směrem k zákazníkům, které k mezičlánkům (prostředníci, zprostředkovatelé), a které k vlastním prodejcům firmy. V neposlední řadě je také důležité přesně stanovit, jak kvantitativní, tak kvalitativní a jmenovité úkoly. Toto vymezení musí být vytvořeno tak, aby se jejich plnění dalo objektivně kontrolovat.

Definování trhu – zákazník; mezičlánek (prostředník, zprostředkovatel)

Definování cílů – mohou být různorodé cíle podpory prodeje, například:

- Podpora prodeje nového nebo stávajícího produktu u obchodníků
- Podpora nákupu nového nebo stávajícího produktu u zákazníků
- Budování zákaznické loajality
- Identifikace nových kupujících
- Zvýšení počtu mezičlenů, kteří dále distribuují produkt atd.

Tvorba strategií – je spojena s kvantem rozhodování, například:

- Jak moc má kupon snížit maloobchodní cenu produktu
- Které cukrovinky by měly být poskytovány jako dárek pro děti
- Kde a kdy konat ochutnávky
- Jak dlouho by správně podpora prodeje měla trvat
- Je efektivnější distribuovat vzorky prostřednictvím pošty, nebo je rozdávat na ulici

Samotný výběr metod podpory prodeje však závisí na:

- Charakteristice cílových zákazníků
- Předem stanovených cílech podpory prodeje

- Charakteristice produktu
- Legislativě
- Marketingových distribučních cestách
- Konkurenci atd.

Za nejčastěji využívané metody podpory směrem k zákazníkům, jinak řečeno zákaznické podpory, se považují kupony, dárky, vzorky zdarma, refundace, cenově výhodná balení, věrnostní karty, soutěže, ochutnávky, nabídka vrácení peněz při nespokojenosti zákazníka se zbožím apod.

Na druhé straně mezi metody používané v tzv. obchodní podpoře (mezičlánky firmy) patří vzorky, slevy, dárky, speciální nabídky, předvádění nových výrobků, zaškolování prodejního personálu atd.

Ohodnocení účinnosti a efektivity podpory prodeje

Pokud se společnost rozhodne využít metod podpory prodeje, je zapotřebí předem prověřit a důkladně zvážit, kdy a kde, vůči komu a v jak velkém rozsahu ji použije. Účinnost se měří v celém rozsahu akce – před, v jejím průběhu i po ukončení. Největší účinnost je však vykazována v samotném průběhu, poté nastává pokles prodeje.

Je tedy na opatrném uvážení firmy, zda podporu aplikuje. Její užití je totiž pro velké firmy mnohdy ztrátové.

Jiný názor zastává Ariely (2009, s. 39). V jeho knize se uvádí, že pozitivní reakce klientů na podporu prodeje je iracionální, jelikož lidé se rozhodují iracionálně ze své podstaty, a proto má podpora prodeje pozitivní dosah a kvalitní výsledky.

3.1.3 Osobní prodej

Jaderná, Volfová (2013, s.320) definuje osobní prodej jako osobní, přímý, kontakt se zákazníkem za účelem uzavření prodejní transakce. Záměrem osobního prodeje není jen konečná transakce, ale také vyhledávání zákazníků a následná komunikace s nimi, sběr informací, poskytování doplňkových služeb nebo vhodné rozmístování produktů po prodejně. Do osobního prodeje se zahrnuje také prodej po telefonu nebo cíleně mířená korespondence.

Klíčem pro úspěšný osobní prodej je být ve vhodný čas na vhodném místě s vhodným zbožím u vhodného zákazníka. Společnosti pořádají školení věnované právě osobnímu prodeji a prodejci jsou poté odborně vedeni, motivováni a odměňováni.

Právě tento způsob komunikace má tři výhody. První a pravděpodobně největší je okamžitá zpětná vazba od kupujících. Zaměstnanci mají také možnost vytvořit si důvěryhodný vztah se zákazníkem, na kterém může později stavět. Jelikož se jedná o přímou komunikaci, donutíme klienty ihned reagovat. Vítána je jak pozitivní, tak i negativní reakce.

Osobní prodej pro podnik znamená ve většině případů i vysoké náklady. Jak již bylo zmíněno, firma musí prodejce motivovat, proto jim vyplácí nemalé provize. S pozicí prodejce jsou spojeny i vysoké cestovní náklady i náklady na telefon, které jsou také propláceny.

Velmi podstatná je kreativita prodejců a odlišnost od konkurence.

3.1.4 Event marketing

Event marketing není ještě zcela zaběhnutý v českém prostředí. Podstatou event marketingu je organizace akcí, ať už spojena s otevíráním nových poboček nebo představení nového výrobku. Jde tedy o řízenou činnost za účelem přilákání pozornosti, odlišení od konkurence, a to za použití především emocí a zážitků. Díky tomu dochází k aktivaci psychických a emočních podnětů, na což zákazník lehce nezapomene. České firmy zatím nejsou schopny zcela využít potenciál tohoto nástroje.

3.1.5 Nové trendy v marketingové komunikaci

S rozvojem sociálních sítí se dostávají do popředí i reklama pomocí jiné osoby, tzv. influencera. Jednoduše řečeno, jde o ovlivnění mínění druhých osob. Jednou skupinou influencerů jsou odborníci nebo také nezávislí experti. Opakem, druhou skupinou, může být v podstatě kdokoliv. Soused, spolužák, známé osobnosti. Celebrity, nejčastěji lokální, ale v některých případech i zahraniční, dokážou firmě přinést věhlas značce, produktu nebo samotnému retailerovi. Jméno známé osobnosti může pro kupující sloužit jaké záruka kvality. Ambassadorství, tedy dlouhodobá spolupráce s celebritou, která se podílí na rozvíjení důvěryhodnosti značky se stává v posledních letech velmi populární a časté pro velké společnosti a dochází k pozitivnímu budování PR (public relations).

S dospíváním mladší generace, která považuje internet za standard a odmítá přijímat informace z televizního vysílání, se budou marketeři muset zaměřit na internet a sociální

sítě, který se pravděpodobně stanou hlavní platformou pro oslovení mladších zákazníků. Již v současné době, pokud společnost nevyužije alespoň neplacenou reklamu prostřednictvím sociálních sítí, tak přichází o nejpopulárnější komunikační kanál s dospívající generací. Dosahy v rámci sociálních sítí lze měřit pomocí bezplatných analytických nástrojů.

Nové trendy marketingové komunikace budou s velkou pravděpodobností souviset s globalizací a neustálým rozvojem moderních technologií. Internet poskytuje neskutečné množství možností marketingové komunikace. Vždy je ale nutné zohlednit etické a právní požadavky, a v neposlední řadě také kulturní a jazykové rozdíly.

Nové trendy umožní kupujícím stát se součástí návrhů, vytváření tak i komunikace.

V kapitole 3.1.1 s názvem „Reklama“ byl definovaný Guerilla marketing, ve kterém se předpokládá velký rozvoj a považuje se za budoucnost kreativního způsobu přístupu ke komunikaci se zákazníkem.

Dle Příkrylové (2019, s.273) se do popředí v rámci marketingu dostane i virtuální realita, která je dnes již využívána ve zdravotnictví, zábavním průmyslu nebo strojírenství. Virtuální realitu využil již v roce 2015 síť hotelů Marriott, kdy zprostředkovala svým klientům virtuální cestovatelský zážitek.

Umělá inteligence nabízí a do budoucna nabídne také možnosti uplatnění v marketingovém prostředí. Způsobem pro využití právě umělé inteligence může být cross-selling, up-selling nebo také chatboty. V rámci cross-sellingu jsou zákazníkovi nabízeny výrobky, které souvisí s jeho vybraným produktem. Upp-selling je založen na nabízení produktu vyšší cenové kategorie. Automatizované procesy cross-selling a up-selling jsou využívány v online prostředí, kde na základě historie nákupů a IP adres jsou zobrazovány produkty dražší nebo doplňkové zboží k danému výrobku. Chatboty mají za úkol napodobovat lidskou konverzaci. Své využití mají v mobilních aplikacích, zákaznických centrech nebo na webových stránkách.

4 HISTORIE A SOUČASNOST PIVOVARNICTVÍ

Pivovarství je podle Basařové (2010, předmluva) považováno za jedno z nejstarších oborů lidské činnosti. V Mezopotámii, kolébce pivovarství, se již 7 000 let před naším letopočtem pěstovaly různé druhy obilovin, například ječmen, pšenice, proso. Obiloviny se pěstovaly především za účelem obživy, hlavně k přípravě chleba. Zřejmě docházelo i k přípravě kvašených alkoholických nápojů, které se považují za předchůdce dobře známého piva.

Dle Basařové (2011, s. 28) patronem pivovarníků se stal král Gambrinus žijící asi 1 600 let před naším letopočtem, který dle mytologie měl vynalézt pivo. Jedná se o nepravdivé tvrzení, jelikož výroba piva je o mnoho let starší. Ve skutečnosti se jednalo o zkomolené jméno brabantského panovníka a čestného předsedy bruselského sladovnického cechu, který se později stal králem Janem I. Brabantským.

Teorie o tom, jak pivo vzniklo je mnoho a uvádí je Basařová (2011, s. 18), ovšem žádné nejsou historicky ani vědecky doložené. Odborníci se shodují pouze na tom, že pivo je výsledkem souhry náhod. Jedna z teorií uvádí, že zkvašený nápoj mohl vzniknout náhodným smícháním dešťové vody a zrna obilí, které v mladší době kamenné bylo zřejmě pokrmem tehdejších obyvatel. Na nádobu se zapomělo a když byla náhodně později objevena, nacházel se uvnitř zkvašený produkt s příjemnou omamnou chutí. Veškeré teorie se shodují v jednom faktu – příprava piva byla záležitostí pouze žen, což se dodržovalo až do středověku.

4.1 Historie pivovarnictví v Evropě

V římské říši nebylo pivo oblíbeným nápojem. Vše se změnilo v 9. století našeho letopočtu, kdy bylo vydáno doporučení církevního koncilu, které říkalo, aby se především kláštery věnovaly zemědělství a výrobě piva. Jednalo se o čistě praktický důvod, jelikož v době pústů, které byly velmi časté, se smělo pivo pít. Došlo tedy k rozšíření pivovarství v benediktýnských a následně i ostatních kláštorech. Benediktýnské kláštery se začaly rozšiřovat jak na naše území, tak i například na území Bavorska. Mniši vařili pivo velmi pravidelně a začali je pojmenovávat po církevních řádech, a své názvy si nápoje udržely do dnešní doby.

V průběhu 12. až 16. století docházelo k vydávání dekretů, které omezovaly výrobu piva za účelem omezení používání pšenice, která se používala výhradně pro výrobu chleba.

Na rozdíl od českých zemí se v západní Evropě chmel začal používat až v 15. století.

Chládek (2007, s. 5) popisuje nejstarší pivovar na světě, který stále funguje, se nachází v Německu. Oficiální název pivovaru zní „Bayerische Staatsbrauerei Weihen Stephan“. V nepřetržitém provozu je od roku 1040.

4.2 Historie pivovarnictví v České republice

Basařová (2011, s. 21-30) uvádí, že první zmínky o výrobě piva v České republice se spojují s Břevnovským klášterem, který byl v roce 993 vysvěcen biskupem Vojtěchem. Zdejší benediktini vyráběli jak pivo, tak i víno. Pravděpodobně z důvodu obav o nedostatek obilovin pro běžnou konzumaci ovšem biskup Vojtěch zakázal vaření piva pod trestem exkomunikace (vyloučení z církve). Ke změně došlo až za vlády Václava I., kdy papež Innocence zrušil zákaz vaření piva.

S velkou pravděpodobností lze říct, že pivo se vyrábělo ještě dříve, ale písemné zmínky se o tom nedochovaly.

Nadační listina knížete Břetislava I. se považuje za nejstarší důkaz o pěstování chmele na našem území. V již zmíněném dokumentu se píše, že kapitula sv. Václava ve Staré Boleslavi obdržela desátek z chmele z dvorů v Mladé Boleslavi a Žatci.

Nadační listina Vratislava II. se považuje za nejstarší dokument spojený s výrobou piva, dle kterého se vyšehradské kapituly přiděluje desátek z výroby piva. Dokument podává informace i o pivovaru na Trávniku, který se pravděpodobně nacházel pod Vyšehradem.

Za vlády knížete Soběslava I., který byl u moci od roku 1125, se vařením piva zabývali i obyvatelé pražského podhradí, což značí, že příprava chmelového nápoje nebyla výsadou pouze kněží.

Již v 10. století byly vydány zákony upravující konzumaci tohoto alkoholického nápoje. Konkrétně jsou zde určeny tresty pro krčmáře, kteří skrývají opilce. V rámci zákona docházelo tedy k rozbití veškerého hospodského nádobí, oholení hlavy nebo pranýřování na veřejnosti. Zákon trestá i opilce, které umísťuje do žaláře.

Ve středověku si každá domácnost připravovala pivo sama. Recept a způsob vaření přecházel z generaci na generaci a každá rodina si tohle tajemství velmi střežila. S rozvojem měst se řada domácích činností stala podnikáním. Došlo k zavedení várečného práva, které bylo výsadou měst. Aby došlo k odlišení tzv. právovárečných domů, tak domy měly svá typická vrata.

Roku 1330 se várečné právo zúžilo na vlastníky domů uvnitř hradeb. Vařit pivo nemohli ani vysoce postavení úředníci, kteří bydleli mimo hradby. Dokonce ještě v roce 1570 se vedl spor mezi měšťany a klášterem sv. Anežky na Starém Městě, jelikož nedošlo k povolení provozu pivovaru ani pro vlastní potřeby kláštera.

Postupem času se začali právovárečníci spojovat a zakládat společně pivovary. Vlastníky pivovarů se většinou stávala městská rada, což znamenalo získání prostředků na rozvoj města. Tyto „městské pivovary“ měly zaměstnance a vznikla nová skupina obyvatel – pivovarská chasa.

Fakt, že pivovarství na rozdíl od sladovnictví nebylo ve středověku považováno za řemeslo, vysvětluje, že v historické literatuře je výroba pivo nazývána sladovnictví a do dnešní doby se přenesl i název vedoucího výroby v pivovaru, který se oslovuje „sládek“.

Nejstarší pivovary na našem území jsou ze 13. a 14. století. Vznikl pivovar v Teplé, Olomouci, Vodňanech, Jilemnici nebo také v Třeboni.

Střídání rozvoje a útlumu pivovarství v českých zemích zobrazovalo ekonomickou a politickou situaci v zemi. První útlum nastává v době husitských válek. V polovině 16. století se pivovarství nachází v rozkvětu a patří k nevýnosnějším druhům podnikání. Po bitvě na Bílé hoře dochází k zániku slávy řemeslného pivovarství, ale dochází k rozvoji obecních pivovarů.

V 18. století, konkrétně v roce 1798 dochází v Brně k založení první sladovnické školy vyhlášeným českým sládkem Františkem Ondřejem Poupětem. S rozvojem pivovarství dochází i k zahájení samostatné výuky pivovarství. František Ondřej Poupě je považován za reformátora, jelikož razil zásadu „pšenice na koláče, oves koňům a ječmen na pivo“.

Basařová (2010, předmluva s.3)) popisuje, že po roce 1989 začaly zprivatizované pivovary hospodařit se svými tržbami a také došlo ke vstupu zahraničního kapitálu. Z tohoto důvodu došlo k velmi rychlému rozvoji a modernizaci. Pivovary se dostaly na světovou úroveň, ale stále si udržovaly vlastnosti typické pro české pivo. Majetkem státu z významných pivovarů zůstal pouze Budvar České Budějovice.

Žatec, Louny, Litoměřice a Nymburk byly v minulosti města s největší výrobou a konzumací piva. Postupem času se obliba nápoje rozšířila až do dnešní podoby.

4.3 Současnost pivovarnictví v České republice

Dle Hasíka (2013, s. 49) se ve 21. století velké pivovary zaměřují především na spodně kvašený ležák plzeňského typu. Odběratelé jsou velké korporace. Z důvodu různých preferencí každého národu se velké pivovary snaží jít cestou výroby piva, které svou chutí uspokojí velkou část poptávky a lze je prodávat po celém světě. Piva se tak vyznačují slabší sladovou chutí a minimální hořkostí. Pro tyto nápoje se používá světové označení „Lager“, v České republice se uchytil název „Europivo“.

Dalším, neméně typickým jevem dnešního pivovarnictví, je vznik minipivovarů, které se snaží jít přesně opačnou cestou než již zmíněné velké pivovary. Jejich produkty jsou typické svou chutí a často se jedná o velmi originální produkty.

Kozák a Kozáková (2013, s. 13) uvádí že Česká republika patří mezi pivní velmoci, což potvrzuje i fakt, že v ČR je nevyšší spotřeba piva na osobu. Pivovarství patří mezi nejvýznamnější odvětví národního hospodářství. České pivovary se zaměřily i na péči o zákazníka. Spolu s dodávkou piva se stalo standardem dodávání sklenic a tácků. Pravidelně se pořádají i školení výčepních, dochází i k představování nových technologií čepování piva spojené s jeho skladováním.

4.4 Porovnání spotřeby v minulosti a současnosti

Dle Českého statistického úřadu celková produkce chmelového nápoje v roce 1927 dosahovala deseti milionů hektolitrů. Nejpopulárnější bylo pivo výčepní, které tvořilo zhruba 75 % produkce, následovaly ležáky s 12 % a pouhé jedno procento patřilo pivním speciálům. Export činil 231 tisíc hektolitrů. Z celkových dostupných údajů vyplývá, že spotřeba na osobu byla 67,9 litru.

Jak již bylo zmíněno v úvodu, roční spotřeba piva na osobu v roce 2020 byla 135 litrů. Dle Českého svazu pivovarů a sladoven celkový výstav dosahoval 20,12 milionů hektolitrů. V současné době ležáky i výčepní piva dosahují přibližně stejné oblibě kolem 48 %. Nealkoholické pivo je u obyvatelů České republiky oblíbenější než pivní speciály o 3 %. Nejvíce se pivo konzumuje ze skleněné láhve, 25 % se vypije ze sudů, následují plechovky s 15 % a nejméně populární je pivo v PET láhvích a tankových sudech.

4.5 Rozdělení pivovarů podle velikosti

Rozdělení pivovarů není přesně vymezeno zákonem. Dle Kozáka a Kozákové (2013 s. 16-19) je nejčastější dělení podle výstavu piva, tedy roční produkci pivovaru.

Tabulka 2 Kategorie pivovarů podle produkce (zdroj: Změny v českém pivovarství na přelomu tisíciletí – Kozák, Kozáková 2013)

Název kategorie	Roční výstav
Homebrewer	10 litrů/1 várka
Minipivovar	max. 10 000 hl
Restaurační pivovar	max. 200 000 hl
Regionální pivovar	max. 500 000 hl
Průmyslový pivovar	min. 500 000 hl

4.5.1 Homebrewer

Homebrewer se vyznačuje ročními várkami do 10 litrů. Typické je vaření v domácím prostředí pro vlastní spotřebu. Své výrobky tedy amatérský sládek, což je jiné označení pro homebrewer, neprodává. Trend homebreweringu se stává stále populárnějším. Velká část sládků se zabývá svrchně kvašeným pivem, jelikož není tak náročné na zchlazování mladiny. Vybavení pro domácí vaření je v dnešní době velmi lehce dostupné na internetu. Někteří amatérští sládci se stali zakladateli dnes významných pivovarů.

4.5.2 Minipivovar

Minipivovary balancují na hranici mezi domácí zálibou a komerční výrobou. Minipivovary si na trhu získaly své stále zákazníky, jelikož jejich produkty se vyznačují speciální nabídkou a dodržováním tradičních postupů. Zabývají se nefiltrovanými, respektive nestabilizovanými a nepasterizovanými pivy, což zpravidla znamená, že pivo má plnou chuť a obsahuje vyšší množství zdraví prospěšných látek než produkty z velkovýroby. Minipivovary vyrábí menší objem produktů, a z toho důvodu jsou schopni rychle reagovat na změnu poptávky. Konkurenční výhoda spočívá právě v pružné reakci na poptávku. Základem každého dobrého minipivovaru je zkušený sládek.

4.5.3 Restaurační pivovar

Typickým znakem pro restaurační pivovar je varna umístěná v restauraci, což navozuje atmosféru, kdy pivo vařil přímo hostinský. Netypičnost takového zařízení láká zákazníky, kteří mohou na vlastní oči vidět, jak se pivo vaří. Uvařené pivo se spotřebovává přímo v restauračním zařízení, případně se dodává do hospod v okolí. Restaurační pivovar se nachází např. v Brně nebo Jihlavě.

4.5.4 Regionální pivovar

Rozlišit regionální pivovar od velkovýroby je v dnešní době těžké. Regionální pivovary mají mnohokrát problém udržet si svoji nezávislost. Často dochází k tomu, že regionální pivovar se stane součástí velkého podniku. Stálý odběr je zajištěn přes smluvní partnery, hospody, a to drží mnoho pivovarů nad vodou. V praxi ovšem spousta hospod má nasmlouvané dodávky od velkých pivovarů, jelikož ti nabízí i zákaznický servis, např. dodání výčepů, ubrusů, lednic, tabulí.

4.5.5 Průmyslový pivovar

Rozvoj průmyslových pivovarů neboli velkopivovarů, se datuje od průmyslové revoluce. Zásadní bylo objevení umělého chlazení, rozvoj automobilové i železniční dopravy, což umožnilo jednak rychlejší transport piva a umožnění překonání větší vzdálenosti. Z důvodu konkurenčního boje i velkopivovary lákají na speciální produkty, ovocné pivo, různé speciály. Z důvodu výroby ve velkém množství je kladen velký důraz na trvanlivost a výtěžnost, což se může odrazit na chuti chmelového nápoje. Další, neméně podstatnou konkurenční výhodou, je i síla marketingu. Průmyslové pivovary si můžou dovolit investovat do reklamy, podpory prodeje a různých slevových akcí.

5 VÝROBA PIVA

Postupy ve výrobě piva jsou v každém pivovaru odlišné, proto se budu zabývat pouze základní charakteristikou, kterou uvádí Kozák (2013, s. 20)) ve své knize. Moderní historie vaření piva má své kořeny v Plzni.

Jak již bylo zmíněno v kapitole historie českého pivovarství, vařením piva se zabývali obyvatelé města, kteří měli várečné právo. Z důvodu různorodé kvality vzniká první pivovar, Městský pivovar v Plzni, kde bylo uvařena první várka plzeňského piva dne 5. října 1842. Jednalo se o kvalitní, spodně kvašený ležák se zlatavou barvou, říznou i lahodnou chutí, který postupem času dobyt celý svět.

Suroviny použité v Plzni nesplňovaly požadavky pro typ bavorského piva. Měšťané začali používat chmel žateckého typu a český ječmenný slad. Svou jedinečností se pivo lišilo od konkurence a dostalo název pivo plzeňského typu, také nazýváno „Pilsner“.

5.1 Suroviny

Základními surovinami pro výrobu piva jsou voda, slad a chmel. Vody se při výrobě spotřebuje největší množství a působí přímo na kvalitu. Slad se definuje jako naklíčené a hvozděné obilné zrno. V České republice se používá slad z ječmene. Použití různého typu sladu se odráží na typu piva. Světlý slad znamená světlé pivo, tmavý slad se využívá pro výrobu polotmavých a tmavých piv. Poslední, neméně důležitou surovinou, je chmel. Za hořkost piva může právě chmel, a navíc funguje jako konzervátor.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ZÁKLADNÍ INFORMACE O SPOLEČNOSTI

Kroměřížský minipivovar Maxmilián je zapsán v obchodním rejstříku jako společnost s ručením omezeným a oficiální název společnosti zní Pivovar Kroměříž s.r.o. Základní kapitál je v hodnotě dvě stě tisíc korun a byl zcela splacen. Minipivovar byl založen 22.2.2012 a sídlo má na adrese Kroměříž, K Vodojemu 4328/6, 767 01. Společníkem je společnost PHARMIX, s.r.o., ve které figurují oba jednatele. Společnost je vedena u Krajského soudu v Brně a předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 a 3 živnostenského zákona a také pivovarnictví a sladovnictví. Jednateli společnosti jsou Rostislav Horčíčka a František Hrabal, kteří jsou ve funkci od 7. ledna 2013. Jednatelé zastupují společnost samostatně. Minipivovar má 2 statutární orgány. (Veřejný rejstřík a Sbírka listin, 2022)

<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=72487&typ=UPLNY>

6.1 Historie pivovaru

Jak již bylo řečeno v úvodu, provoz minipivovaru byl zahájen v červenci roku 2012 kdy byla uvařena historicky první várka piva Maxmilian, čímž majitelé navázali na tradici vaření Pochtivého piva v Hanáckých Athénách. Jednalo se o světlý ležák 11°, který nastartoval kariéru minipivovaru Maxmilian. Tento výrobek získal ocenění World beer seal 2018, čímž se stal nejúspěšnější v historii minipivovaru. Minipivovar Maxmilian vaří pivo pod značkou MAXMILIAN. Pivo bylo pojmenováno po významném malíři Maxmilianu Theodorovi Švabinském, který pocházel právě z Kroměříže. Svrchně kvašená piva vyráběna v minipivovaru Maxmilian jsou pojmenována po známých výtvarných dílech Maxmiliána Švabinského. Polibek, Skrytý Satyr, Letní noc, Splnutí duší, Bohyně, Poslední soud. (Pivovar Maxmilian, 2022)

6.2 Charakteristika společnosti

Pivo v minipivovaru Maxmilian je vyráběno klasickou technologií, nepoužívají tedy žádné extrakty ani urychlovací procesy. Vyrábí spodně kvašená piva, ležáky světlé, tmavé, speciály. Technologické zařízení je v nerezovém provedení. Při výrobě využívají kvalitní žatecké chmely, moravské slady, pivovarské kvasinky a kvalitní vodu. Pivo Maxmilian je nepasterizované, má vyšší obsah kvasinek, plnější chuť a vyváženou hořkost. Minipivovar své produkty distribuuje do hospod a restaurací v jejich okolí a zákazníci si můžou produkty

objednat i přes e-shop, případně přes velkoobchodní partnery. Minipivovar má také svoji prodejnu, pivotěku.

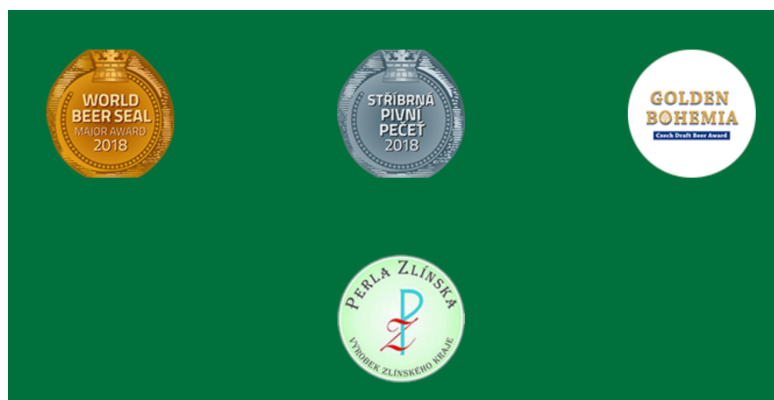
Roční výstav se pohybuje zhruba na 250 000 litrech, čímž se blíží označení střední pivovar. V lednu roku 2020 se zúčastnili také celostátní soutěže malých pivovarů, konkrétně Golden Bohemia, ve které se jim podařilo také uspět a radí se tak ke špičce malých pivovarů v České republice. Porota soutěže byla složena ze světových sládků z celého světa.

V roce 2017 ocenila Agrární komora Zlín výrobek Polibek 11°, který tak získal ocenění „Perla Zlínska 2017“. (Pivovar Maxmilian, 2022)



MAXMILIAN SVĚTLÝ LEŽÁK 11° PIVO ROKU 2018

Obrázek 3 Ocenění piva Maxmilian (zdroj: Pivovar Maxmilian)



Obrázek 4 Získaná ocenění Pivovaru (zdroj: Pivovar Maxmilian)

7 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

Marketingový mix byl blíže specifikován v teoretické části. V této části budu analyzovat klasický marketingový mix „4P“.

7.1 Produkt

Jak již bylo zmíněno, minipivovar funguje od roku 2012 a jejich produktové portfolio je velmi pestré. Vaří klasická spodně kvašená piva 10°,11°,12°,13°. Pivo se prodává v pěti, patnácti, v dárkovém skle o obsahu tři čtvrtě litru nebo dva litry. Dárkové balení může být případně umístěno do dárkové kazety pro třech různých skleněných láhvích. K sudům nabízejí možnost půjčení výčepního zařízení. V případě pořádání větší akce, např. koncerty nebo hody, minipivovar poskytuje možnost pronájmu stanu, profesionálních výčepních zařízení a zajištění pivníka i obsluhy. Pro nadšence a sběratele minipivovar nabízí možnost zakoupení pivních sklenic, táček, etiket nebo také triček.

Nabídka piv zahrnuje:

G-Max 10°

Jedná se o světlé výčepní pivo, které je nefiltrované, nepasterizované a má jemný zákal. Složeno je z pitné vody, ječného sladu a chmele. Obsah alkoholu je 3,7 %. Je pro něj typická jemná příchut' šťavnatého čerstvé grepu. Ovocná složka ovlivní chuť piva jen lehce a G-Max po grepu i krásně voní. Výrobek je možno zakoupit v sudech, láhvích, PET láhvích nebo v dárkovém balení.



Obrázek 5 Pivo G-Max (zdroj: Pivovar Maxmilian)

Minimax 10°

Jedná se o světlé výčepní pivo, které je nefiltrované. Složeno je z pitné vody, ječného sladu a chmele. Minipivovar název tohoto výrobku vysvětluje tak, že s **minimem** alkoholu, jehož obsah činí 3,6 %, je možno dosáhnout **maximální** chuti vychlazením piva, přičemž pivo neztrácí svoji chuť. Minimax se prodává v sudech, lahvích, PET láhvích i dárkovém balení.



Obrázek 6 Pivo Minimax (zdroj: Pivovar Maxmilian)

Světlý ležák 11°

Jde o nefiltrovaný výrobek pšezněného typu připravovaný podle tradiční receptury. Je vyráběn z moravských ječných sladů, což vede k vyvážené chuti a průměrnému řízu. Další složkou je chmel ze Žatce, především žatecký červeňák. Obsah alkoholu je 4,3 %. Distribuován je v sudech, lahvích, PET láhvích a dárkovém balení.



Obrázek 7 Světlý ležák (zdroj: Pivovar Maxmilian)

American Lager 11°

Pivo, které voní po citrusech. Je vyráběno jen z plzeňského sladu, chmelené českým chmelem s názvem Kazbek a americkým Cascade. Obsah alkoholu je 4,3 %. Prodává se v sudech, skleněných i PET láhvích a také v dárkovém balení.



Obrázek 8 American Lager (zdroj: Pivovar Maxmilian)

Vídeňský ležák 11°

Produkt, který je charakterizován jako měděný ležák se sladovou chutí sametovou pěnou. Je pro něj typické kořeněné až oříškové aroma. Má také vyšší hořkost, což má pozitivní vliv na oblíbenost. Obsah alkoholu je 4,7 %. Dostupné je v sudech, láhvích, PET láhvích i dárkovém balení.



Obrázek 9 Vídeňský ležák (zdroj: Pivovar Maxmilian)

Polotmavý 13°

Silné, polotmavé, nefiltrované pivo. Má jemně karamelovou chuť, vyšší hořkost. Speciální kombinace surovin má za následek vůni sušených švestek. Obsah alkoholu je 5,4 %. Dostupné je v sudech, láhvích, PET láhvích i dárkovém balení.



Obrázek 10 Polotmavý 13° (zdroj: Pivovar Maxmilian)

Single 13°

Jedná se o světlé, silné, nefiltrované a spodně kvašené pivo. Obsah alkoholu je 5,4 %.



Obrázek 11 Pivo Single (zdroj: Pivovar Maxmilian)

Fest Bier 13°

Pivo bylo uvařeno na počest největší pivařské události světa, tedy Oktoberfestu, za účelem přiblížení právě téhle události. Je vyrobeno z plzeňského a melanoidinového sladu. Obsah alkoholu je 5,7 % a koupit ho lze v sudech, láhvích, PET láhvích i dárkovém balení.



Obrázek 12 Fest Bier (zdroj: Pivovar Maxmilian)

Vánoční 15°

Spodně kvašené, nefiltrované, světlé a silné pivo. Kombinuje chuť čtyř sladů s chmelem Rubín. Má specifickou chuť, která dokáže naladit na vánoční svátky. Obsah alkoholu je 6,3 %. Nabízeno je v sudech, láhvích, PET láhvích a dárkovém balení.



Obrázek 13 Vánoční 15° (zdroj: Pivovar Maxmilian)

Polibek 11°

Inspirací pro výrobu Polibku byl IPA styl, jedná se tedy o odlehčenou verzi s nižším obsahem alkoholu (4,5 %) a je velmi oblíbené hlavně v letním období. Název je inspirován právě dílem Maxmiliána Švabinského. Dle pivovaru se jedná o pivo plné vášně, které je jako letný polibek. Pivo má bylinné, mírně trávové až citrusové aroma a střední hořkost. Jako všechny produkty, tak i Polibek je možno zakoupit v sudech, láhvích, PET láhvích i

dárkovém balení. Polibek je jeden z mála produktů, které se prodává i ve skleněném balení o objemu 0,33 litru.



Obrázek 14 Polibek (zdroj: Pivovar Maxmilian)

Skrytý Satyr 12°

Vyznačuje se výrazným citrusovým, případně tropickým aroma. Pro výrobu se využívá zahraniční chmel, který zajišťuje svěží ovocné aroma bez použití ovoce. Slad PALE ALE dodává Skrytému Satyru lehkou příchut' sušenek bisquit. Pivo je v těle suché, což zajišťuje vyšší pitelnost a došlo k snížení pocitu hutnosti a plnosti. Americký chmel způsobuje mírně vyšší hořkost a říz. Obsah alkoholu je 5,3 %. Zakoupit ho lze v sudech, láhvích, PET láhvích a dárkovém balení. Dostupná je i skleněná láhev o objemu 0,33 litru.



Obrázek 15 Skrytý Satyr (zdroj: Pivovar Maxmilian)

Märzen 13°

Název je odvozen od toho, že pivo se na vařilo v březnu (März), což už znamenalo konec tehdejší pivovarské sezony. Teploty se nepohybovaly ještě moc vysoko a po navaření se uskladňovalo ve sklepích až do tradičních podzimních oslav. Jedná se o spodně kvašený produkt, který je znám od roku 1871. Je charakterizován jako sladový, kořeněný, více chmelený se slabším tělem a jantarovou barvou. Má charakteristickou chuť s nádechem čerstvě upečeného chleba, oříšků, karamelkách, sladové sladkosti a trošku koření. Obsah alkoholu se pohybuje mezi 4,7 % - 5,9 %. (Pivovar Maxmilian, 2022)



Obrázek 16 Etika piva Märzen (zdroj: Pivovar Maxmilian)

7.1.1 Nabídka služeb

Pivovar nabízí možnost pronájmu prostor pro organizaci rodinných oslav, firemních večírků případně obchodních jednání. Dle domluvy je možno zajistit občerstvení podle přání klienta nebo si zákazník může zajistit občerstvení sám. Pokud klient má zájem o zajištění občerstvení, Pivovar Maxmilián má nasmlouvané dvě cateringové společnosti. Cena za pronájem prostor není přesně stanovena, proto se ji nedočteme ani na webových stránkách. Záleží na počtu osobu, na požadavcích zákazníka i na tom, o jakého zákazníka se jedná. Často se stává, že v rámci pronájmu prostor mají lidé zájem rovnou i o exkurzi, za kterou jim nevdí si mnohokrát připlatit. Další službu, kterou pivovar nabízí je exkurze výrobních prostor. Zákazníci mohou zavítat do tajemství výroby piva a vidět tak na vlastní oči výrobu produktů, které si na konci exkurze mohou zakoupit v již zmíněné Pivoťeče. Exkurze zahrnuje i ochutnávku všech druhů piv přímo z ležáckých tanků. Minimální počet návštěvníků exkurze je pět, maximální dvacet. Cena exkurze i s ochutnávkou je stanovena na dvě stě padesát korun na osobu. V rámci exkurze si návštěvníci vyslechnou odborný

výklad o přípravě piva, historii pivovaru a na konci obdrží dárek v podobě výrobku z Pivovaru. Na webových stránkách pivovaru lze shlédnout i virtuální prohlídku celého pivovaru. (Pivovar Maxmilian, 2022)

7.2 Cena

Na jednu várku piva se v Pivovaru Maxmilián spotřebuje tisíc litrů vody a vaří se každý den. Voda se považuje za jednu z největších položek v rámci nákladů. Do ceny se také promítají další suroviny, a to konkrétně slady a chmel a samozřejmě spotřeba energií, především tedy elektrické energie a plynu. Velmi často se stává, že minipivovary nebo střední pivovary si berou úvěry na koupi tanků, ve kterých pivo zraje, což se také promítá do výše nákladů. Pivovar Maxmilian ovšem pivní tanky zafinancoval ze svého vlastního kapitálu. Do ceny vstupují i náklady na lidskou práci. Jeden pracovník musí sudy nasanitovat, další zaměstnanec pivo stáčí do sudů. Jelikož Pivovar nemá dostatek zaměstnanců, obě činnosti vykonává jeden člověk. Pokud se jedná o pivo sudové, tak dochází k odvozu výrobků do hospody nebo do prodejního místa. Pokud se jedná o pivo lahvové, musí ho zaměstnanec stočit do láhví, které poté putují do Pivotěky nebo se distribuují po České nebo Slovenské republice. Do ceny se promítají tedy i náklady na pohonné hmoty, mzda řidiče nebo údržba vozidel. Výrobní prostory a areál je v osobním vlastnictví majitelů. Dle informací od zaměstnanců z Pivovaru se výrobní cena jednoho litru piva pohybuje kolem deseti až jedenácti korun.

Z důvodu neustále se zvyšujících cen surovin, energií i pohonných hmot, museli i v Pivovaru Maxmilián přistoupit ke zdržení svých produktů. Ceny jednotlivých produktů jsou rozebrány v tabulkách níže.

Následující tabulka zobrazuje ceny piv v balení od 0,75 litru ve skle po 1,5 litru v PET láhvi.

Tabulka 3 Ceny piv v různých baleních (zdroj: vlastní zpracování)

Druh piva	Cena za 0,75l ve skle	Cena za 1 l ve skle	Cena za 1 l PET láhev	Cena za 1,5 l PET láhev
G-Max 10°	92 Kč	241 Kč	65 Kč	90 Kč
Minimax	80,01 Kč	226 Kč	58 Kč	81 Kč
Světlý ležák 11°	81 Kč	230 Kč	59 Kč	82 Kč
American Lager	83,01 Kč	-	60 Kč	83,01 Kč

Vídeňský ležák	84 Kč	232, 01 Kč	61 Kč	85 Kč
Polotmavý 13°	89 Kč	236 Kč	63 Kč	88 Kč
Single 13°	104 Kč	251, 99 Kč	74 Kč	95 Kč
Fest Bier	99 Kč	-	68,99 Kč	90 Kč
Vánoční	99 Kč	-	68 Kč	88,94 Kč
Polibek	103 Kč	-	67 Kč	94 Kč
Skrytý Satyr	115 Kč	-	80,01 Kč	105 Kč
Märzen	99 Kč	-	68,99 Kč	90 Kč

Následující tabulka zobrazuje ceny všech druhů výrobků v distribuovaných v 15, 30 a 50 litrových KEG sudech.

Tabulka 4 Ceny piv v KEG sudech (zdroj: vlastní zpracování)

Druh piva	Cena za 15 l KEG sud	Cena za 30 l KEG sud	Cena za 50 l KEG sud
G-Max 10°	675 Kč	1 350 Kč	2 250 Kč
Minimax	550, 01 Kč	1 098, 99 Kč	1 830 Kč
Světlý ležák 11°	537 Kč	1 170 Kč	1 950 Kč
American Lager	600 Kč	1 200,01 Kč	2 000 Kč
Vídeňský ležák	630 Kč	1260 Kč	2 099 Kč
Polotmavý 13°	720 Kč	1 440 Kč	2 400 Kč
Single 13°	825 Kč	1 650 Kč	2 750 Kč
Fest Bier	720 Kč	1 440 Kč	2 400 Kč
Vánoční	839,99 Kč	1679, 98 Kč	2 800 Kč
Polibek	810 Kč	1 620 Kč	2 699,99 Kč
Skrytý Satyr	990 Kč	1 980 Kč	3 300 Kč
Märzen	720 Kč	1 440 Kč	2 400 Kč

7.3 Distribuce

Distributory můžeme rozdělit do dvou skupiny – Distributoři pro Českou republiku a distributoři pro Slovenskou republiku. V rámci České republiky funguje osm distributorů a na Slovensku dva. Jaromír 68 Kft., HP Pivo, Michal Rygl, JASO-DISTRIBUTOR spol. s.r.o., ROSA market s.r.o., Pivotéka.CZ, Maneco s.r.o. a Sklad piva a nápojů Petr Marek jsou distributoři pro Českou republiku. Miloš Hronček a MS Training se specializují na zákazníky na Slovensku.

Výčepní místa najdeme po celé Moravě, například Holešov, Znojmo, Karlov pod Pradědem, Brno, Zlín, Uherské Hradiště. Produkty od Pivovaru Maxmilián se čepují i v Kroměříži, ale úplně minimálně. Zde platí, že 95 % výrobků se vyveze mimo město. Rozvoz probíhá dodávkami vlastněnými Pivovarem. Dodávky jsou potisknuté logem společnosti a telefonním kontaktem.

Další formou distribuce je pro společnost distribuce na dané adrese. Tenhle způsob je pro ně nejméně nákladný. Další způsob, který společnost nabízí je možnost rozvozu. Každý všední den vyjíždí auto na předem stanovenou trasu. Marketingové oddělení se snaží nacházet obchodní partnery v okolí již ustálených cest v rámci zásobování. Pokud ovšem nastane situace, že například na trase, která vede do Olomouce nebo do Ostravy jsou pouze dvě objednávky, cesta se zruší z důvodu vysokých nákladů a neekonomičnosti a zrealizuje se následující týden.

7.4 Propagace

V současné době Pivovar Maxmilián využívá k propagaci a komunikaci se zákazníky především online marketing, který zahrnuje hlavně sociální síť. Jedná se především o Facebook a Instagram. Na Facebook i Instagram se dá prokliknout přímo z webových stránek. Facebookový profil obsahuje informace o otevírací době, kontakt včetně telefonního čísla, a hlavně zde informují o aktuální nabídce, novinkách na čepu, soutěžích, připravovaných akcích i stánkovém prodeji. Facebookový profil Pivovaru Maxmilián má dva tisíce pět set osmdesát dva fanoušků, Instagram má necelých tři sta sledujících a na první pohled vypadá profil na Facebooku více využívaný, což mi později potvrdil i zaměstnanec zabývající se marketingovou propagací.

8 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU

V teoretické části byl představen komunikační mix, který bude v následujících podkapitolách aplikován na Pivovar Maxmilián.

8.1 Reklama

Pivovar Maxmilián se zaměřuje především na online reklamu. Komunikují skrze sociální sítě. Nevyužívají reklamu v rádiích, televizi nebo v tisku, jelikož tyto nástroje nejsou pro firmu tak efektivní, jak by si představovali. Vše je způsobené i nízkým rozpočtem, a proto o reklamě v televizi nebo rádiu ani neuvažují.

Společnost má v rejstříku zapsán název Pivovar Kroměříž, s.r.o., který ovšem nemá z pohledu historie dobrou pověst. Na webových stránkách se prezentují názvem Pivovar Maxmilián. Vedení Pivovaru má snahu název sjednotit, ale doteď se mu to nepovedlo. Dvojitý název, ale také dvojitá etiketa může být pro zákazníky velmi matoucí.

Pro své pивní speciály, které jak již bylo zmíněno jsou pojmenovány po dílem malíře Maxmiliána Švabinského, mají speciální etiketu odlišující tyto výrobky od klasické pивní řady. Jedná se o tmavě hnědou etiketu se zlatými detaily. Etiketa pro pивní klasiky má zelený základ, který je kombinovaný s modrou, červenou nebo zelenou barvou a bílý nápis. Červená barva vychází z loga Pivovaru Maxmilián.

Na svých stránkách mají uveřejněné i propagační video, které představuje jak Pivovar Maxmilián, tak nabízí i možnost nahlédnout do výrobních prostor. Zároveň je zde k dispozici také nahlédnout přes interaktivní fotky do podnikové prodejny.

8.1.1 Reference

Na webových stránkách zákazníci můžou najít i názory zákazníků, kteří navštívili přímo Pivotéku, exkurzi nebo měli možnost ochutnat výrobky na místech, kde se čepují. Stránky nabízejí také možnost napsat vlastní referenci.

„Všechny piva ve Znojmě lidem chutnají. V kombinaci s našimi žebry je to skvělá kombinace.“ (recenze od Hospody Maxwilliam)

„Od počátku, co jsme začali točit Maxe, tak nám začali chodit lidi převážně na jejich vyhlášenou 11.“ (recenze od Pivnice U Kacetlů)

„Jsem ráda, že je zde prodejna, kde můžu koupit všechny druhy Maxmiliána. Manžel i kamarádi ho milují, takže vždycky udělám zásoby na víkend.“ (recenze od zákazníka Pivotéky)

8.2 Podpora prodeje

Na webových stránkách je možnost přihlásit se k odběru novinek pomocí zaregistrování emailové adresy. Zákazník tak dostává pravidelně do svého emailu novinky a zprávy přímo z pivovaru.

V době pandemie COVID-19 nabízel Pivovar rozvoz po Kroměříži zdarma. Na facebookových stránkách se často pořádají soutěže, které zvedají povědomí o pivovaru. Právě tyto soutěže a rozvoz objednávkou zdarma mají prvky podpory prodeje. Často také na svých profilech na sociálních sítích upozorňují na akce v rámci spolupracujících zařízení. Například v prosinci roku 2021 se jednalo o akci v Pivním Baru U Studny. Při koupi třech čepovaných piv zákazník obdržel jeden čepovaný světlý ležák zdarma a k tomu i sýrové kostky jako malé občerstvení. V předvánoční době se konaly soutěže o třiceti litrovou bečku i o dárkové kazety.

Objednávku přes e-shop je možno vyzvednout v podnikové prodejně zdarma. V některých případech se tak zákazník podaří nalákat na zakoupení i jiných výrobků než těch, které má ve své objednávce. Cena poštovného na zákaznickem zvolenou adresu stojí 157 Kč..

Podniková prodejna nabízí také prodej suvenýrů a upomínkových předmětů s logem Pivovaru Maxmilián. V rámci Pivotéky je možno zakoupit i dárkové poukazy na nákup produktů v hodnotě dvě stě nebo pět set korun. Jelikož se pivovar snaží neustále rozšiřovat nabídku sortimentu ve své podnikové prodejně, spojili se s výrobcem domácích nakládaných sýrů nebo utopenců a nabízí jeho produkty.

Pokud se jedná o partnerství s restauračním zařízením, barem nebo hospodou, Pivovar Maxmilián dodá prodejci zdarma ubrusy s logem. Jelikož se jedná o minipivovar, nedokážou hospodám a restauračním zařízením nabídnout takovou míru podpory prodeje jako velké pivovary. Neposkytují své výčepní zařízení, lednice a jiné zařízení, které jsou běžné u spoluprací s průmyslovými pivovary.

Jednou za čas se na sociálních sítích objeví kupón se slevovým kódem, který lze uplatnit v e-shopu.

Pivovar nabízí i možnost zapůjčení stanů a výčepních zařízení, což se dá považovat také za podporu prodeje. Cena záleží na osobní domluvě s majiteli minipivovaru.

Tabulka 5 Ceny propagačních předmětů (zdroj: vlastní zpracování)

Propagační předmět	Cena
Podtác – balení po 10ks	50 Kč
Otvírák	100 Kč
Sklenice 0,3 l	110 Kč
Sklenice 0,5 l	150 Kč

8.3 Osobní prodej

Osobní prodej výrobků probíhá hlavně skrze jejich Pivotěku. Otevírací doba obchodu je v pracovních dnech 8:00-18:00 a v sobotu 8:00-15:00 a v neděli mají zavřeno. Individuální návštěva nebo požadavky se dají domluvit buď pomocí telefonu, případně emailové adresy. Vše je uvedeno přehledně na webových stránkách. V Pivotěce se je možnost zakoupení piva ve skleněných láhvích, PET láhvích. Pivotěka má v nabídce i dárkové a upomínkové předměty, jako například podtácky, sklenice, otvíráky a samozřejmě je také dárkové balení různých druhů piv a pivních speciálů. Pokud chce zákazník si zakoupit pivo v sudech, musí navštívit přímo Pivovar po předchozí domluvě. Pivotěka má i své webové stránky se všemi potřebnými informacemi.

Před prodejnou se nachází větší parkoviště, které je pro zákazníky obchodu i pivovaru zdarma.

Z důvodu neochoty města Kroměříže podporovat místní prodejce a firmy se ani Pivovar Maxmilián neúčastní se svým stánkem ani kulturních akcí, ani trhů a vyjíždějí na trhy mimo město.

Další možnost, jak se setkat přímo s produkty od Pivovaru je skrz prodejní a výčepní místa. Pivovar nabízí i možnost spolupráce prakticky pro kohokoliv. Pokud má majitel restaurace, hospody nebo také malého obchodu zájem nabízet produkty Pivovaru Maxmilián, má možnost se ozvat firmě skrze kontaktní formulář, který je vyvěšený na webových stránkách.

Výčepní místa	
<u>Kavárna kino Svět</u> - nám. Dr. E. Beneše 62/22, 769 01 Holešov	<u>Náš grunt, s.r.o.</u> - Obchodní 1300, 686 01 Uherské Hradiště
<u>RADUŇKA s.r.o.</u> - Beethovenova 179/2, 746 01 Opava	<u>Kurník Šopa s.r.o.</u> - Pavlouskova 4457/24, 708 00 Ostrava-Poruba
<u>Wellness Hotel Sauna</u> - Karlov pod Pradědem 24, 793 36 Malá Morávka	<u>Bar Podlesí / U Rusa</u> - Podlesí II 5194, 760 01 Zlín
<u>LENA Gastro, s.r.o.</u> - Krapkova 3228/101, 669 02 Znojmo	<u>Bar Pizzerie Dal Conte</u> - Riegerovo náměstí 153, 767 01 Kroměříž
<u>SKI Karlov s.r.o.</u> - Malá Morávka, Karlov pod Pradědem	<u>EXCELLENT Czech, s.r.o.</u> - Riegerovo náměstí 163, 767 01 Kroměříž
<u>Hospůdka u Pedyho - Restaurace</u> - Masarykovo nám. 11, 75201 Kojetín	<u>U Dragouna</u> - Sadová 4263, 767 01 Kroměříž
<u>U Mlsného kocoura</u> - Masarykovo nám., 686 01 Uherské Hradiště	<u>Radniční catering, s.r.o.</u> - Stoličkova 2069/80, 767 01 Kroměříž
<u>Jiří Kihlof</u> - Masarykovo náměstí 35, 262 55 Kojetín	<u>MPalán, s.r.o.</u> - Stránského 28, 616 00 Brno
<u>Hluchá zmije</u> - Merhautova 972/96, 613 00 Brno-sever	<u>Jiří Kacetl</u> - Tasovice 389, 797 75
	<u>Restaurace a kavárna Scéna</u> - Tovačovského 2828/22, 767 01 Kroměříž

Obrázek 17 Seznam výčepních a prodejních míst (zdroj: Pivovar Maxmilián)

8.4 Event marketing

Velmi podstatnou součástí marketingu jako celku je pro minipivovar event marketing, který firma realizuje skrz stánkový prodej. Od dubna do konce sezóny se účastní kulturních nebo prodejních akcí každý víkend, případně i přes pracovní dny. Nabízejí především ty druhy piv, které by mohli veřejnost zaujat nejvíce. Nedávno se účastnili Velkého pivního festivalu v Brně, kde se prezentovali skrze výrobky Minimax, Světlý ležák, Vídeňský ležák, Polotmavý ležák, Skrytý Satyr a Apa.

Pivovar Kroměříž najdeme v černém stánku se zlatými nápisy. Zde se opět setkáváme s problémem používání dvojího názvu. Na stánku je napsán název Pivovar Kroměříž, ale také webové stránky obsahující název Pivovar Maxmilián.

V rámci Velikonoc proběhl vzpomínkový Velikonoční večer s Karlem Krylem v jedné z partnerských hospod s názvem Pivní Bar U Studny, kde se čepovali piva uvařená v Pivovaru Maxmilián a návštěvnost byla veliká.

V květnu se budou zaměstnanci Pivovaru Maxmilián účastnit těchto akcí:

- Pivní slavnosti Brno
- Pivní slavnosti v Bučovicích
- Pivní slavnosti v Záhlinicích
- Kyjovský škopek

V červenci se chystají na největší akci Masters of Rock konanou každoročně ve Vizovicích. Zde se prodávají klasiky z nabídky, ale také pivní speciály.

Kroměříž pořádá velké množství kulturních akcí, těch se Pivovar Maxmilián neúčastní. V Kroměříži sídlí tři pivovary, ale na trzích se točí piva, které nejsou z regionální produkce.

8.5 Interview

V rámci zpracování bakalářské práce jsem vypracovala rozhovor se zaměstnancem Davidem Jarošem, jehož náplní práce je především marketingová komunikace se zákazníky, udržování kontaktu s obchodními partnery a velmi často se účastní i stánkového prodeje, kde dochází k propojování kontaktů se zákazníky i obchodními partnery.

1. *Jaký je cíl vaší marketingové komunikace?*

V dnešní době jsou pro nás nejpodstatnější forma marketingové komunikace skrze sociální sítě. Marketing začal fungovat až když jsem do společnosti nastoupil já, tedy dva a půl let zpět. Snažíme se oslovit co největší množství lidí a dostat se do podvědomí lidí.

2. *Na jakou cílovou skupinu se specializujete?*

Nemáme striktně vymezenou věkovou skupinu. Sociální sítě jsou od osmnácti let a alkohol je dle zákona povolen také od osmnácti let. Mladší věkové skupině se alkohol propaguje a prodává lépe než třeba lidem kolem padesátého věku života. V Kroměříži se bohužel setkáváme s problémem, že půlka obyvatel naše pivo miluje, druhá ho nesnáší. Jedná se o záležitost řešenou v minulosti, která se s námi táhne už delší dobu. Více piva distribuujeme a prodáme mimo město Kroměříž než v něm. I z důvodu uzavření Restaurace Maxmilian U Mincovny je těžší oslovit místní obyvatele.

3. *Jaké komunikační nástroje využíváte?*

Když se podíváte na naše webové stránky tak zjistíte, že nejsou nejmodernější a e-shop funguje jen jako doplňkový prodej. Jelikož máme nízký budget, je těžké vymyslet díru do světa. V letní sezóně je pro nás podstatný především stánkový prodej a přímý kontakt se zákazníky. Přímý marketing je totiž účinný. Zákazník dostane reklamní letáčky, v určitých případech dojde k vyměnění vizitek a navázání obchodních kontaktů. Inzerce v časopisech, místním tisku jsme úplně zastavili. Časopisů o pivě vychází asi deset, my jsme součástí jednoho, ale potřeba to není. Nemá to vůbec žádnou odezvu. V době pandemie COVID-19 byla inzerce na rozvoz domů, ale efekt neměla žádný. Lidé, kteří rozvozu domů využili neměli žádné tušení o reklamě v tisku.

4. *Která forma komunikace se jeví jako nejúčinnější?*

Jednoznačně sociální sítě. Není tak nákladná a efekt je dostatečný.

5. *Jaký je očekávaný přínos komunikačních nástrojů?*

Když se v tomhle případě zaměříme na dobu, kdy zde panovala pandemie COVID-19, tak jsme o sobě mohli dát vědět jen skrz komunikační nástroje. Podařilo se nám tak prodat pivo i přes zavřené hospody a výčepní místa.

6. *Jak a podle čeho plánujete marketingovou komunikaci?*

Při plánování marketingové komunikace přemýšlím hlavně o tom, co se bude dít v rámci pivovaru, jakých akcí se budeme účastnit, který produkt by si zasloužil větší pozornost od veřejnosti. V případě, že na trh zavádíme nový produkt, skoro veškerá reklama se točí právě kolem něj.

7. *Má online a off-line reklama společný cíl?*

Off-line reklama u nás neexistuje, pokud do ní tedy nepočítáme již zmíněný stánkový prodej. Doba pandemie pro nás znamenala zavedení slev na sudy piv, v Pivotéce se konaly akce tři plus jeden výrobek zdarma. Teď, když pandemie COVID-19 ustoupila se podobné akce nechystají. Na sociální síti umisťuji v průměru dva příspěvky za týden. Jedná se příspěvky s informacemi o novinkách, o tom, co se chystá v rámci naší firmy. Při plánování příspěvků se řídím také marketingovým kalendářem, kde jsou vypsány svátky nebo kulturní akce.

8. *Je pro Váš pivovar podstatné i to, že Kroměříž je považována za turistický cíl? Zavítají turisté i do Vaší prodejny nebo na exkurzi?*

V současné situaci se velmi často stává, že turisté zavítají prvně do míst, kde se naše pivo čepuje. A pokud si produkt chtějí odvést jako suvenýr, navštíví naši Pivotéku a občas se zúčastní i exkurze. Do budoucna bychom se chtěli právě na turisty zaměřit více.

9. *Spolupracujete s konkurenčními pivovary? Přemýšleli jste o tom někdy?*

Nikdy ke spolupráci nedošlo, ale za náš P'minipivovar můžu říct, že se navzájem respektujeme.

10. *Jak investujete do reklamy? Která je pro Vás nejnákladnější?*

Nejnákladnější jsou sponzorované příspěvky na sociálních sítích. Vidíme ovšem rozdíl dosahu ve sponzorovaných a nesponzorovaných příspěvcích a v konečném důsledku se to podniku vyplatí. Dříve jsme marketing zpracovávali ve dvou lidech, dnes jsem na to sám. Proto se i zvýšil budget právě o plat druhého zaměstnance. V průměru nás reklama vyjde na čtyři sta korun týdně. Jednou za čas na našem facebookovém profilu pořádáme soutěže, které mají

tři vítěze. První obdrží velký sud piva, druhému místu náleží sud střední velikosti a třetí místo se rovná nejmenšímu sudu. Právě takové klasické soutěže mají největší dosah a jedná se o reklamu v podstatě zdarma. Dosahy jsou standardně kolem šedesáti tisíc shlédnutí, ovšem už se i stalo, že dosah soutěže byl i tři sta tisíc shlédnutí.

11. Který produkt je nosný?

Ze 60 % se na tržbách podílí 11° Světly ležák. Je to náš nejlepší produkt, vyhrává ocenění. Teď se nacházíme ve fázi, kdy se snažíme nabízet i jiné druhy, abychom se dostali do situace, kdy budeme moct i jiný produkt označit za nosný. Zbytek produktů se na tržbách podílí zhruba 5 %.

12. Plánujete nové produkty?

V roce 2022 slaví minipivovar Maxmilián deset let od svého založení. Na podzim se budou v našem areálu konat velké oslavy, a právě při příležitosti oslav 10. narozenin bychom chtěli oslovit sládky z Budějovického Budvaru a připravit nějaký speciál.

13. Jak často pronajímáte prostory? Zaměřujete reklamu i na nabídku těchto služeb?

Možnost pronájmu prostor nepropagujeme. Většina zákazníků, kteří si prostory v minulosti pronajali, byli spokojení a vrací se. V tomto případě funguje i reklama na doporučení. A prostory pronajímáme často, proto je ani nepropagujeme. Jelikož jsou prostory veliké, tak bychom je do budoucna chtěli využívat například pro cestovatelské besedy. Nejradši bychom byli, kdyby se prostory pronajímali na každý víkend. Jelikož došlo k uzavření Restaurace Maxmilian U Mincovny, tak se veškeré posezení a zázemí přesunulo právě sem.

14. Jak Vám povedlo překonat období pandemie COVID-19?

Do doby uzavření hospodských zařízení byl pro nás nejpodstatnější prodej piva v sudech. Nikdy jsme se nemohli spolehnout jen na prodej lahvového piva, proto jsme se snažili vymýšlet různé akce na sudové pivo v rámci naší Pivotéky případně na e-shopu.

9 NÁVRHY DOPORUČENÍ A OPATŘENÍ

Dle slov Bc. Davida Jaroše se marketing v Pivovaru Kroměříž s.r.o. začal rozvíjet teprve před dvěma lety, a i za tu dobu si dokázali vybudovat marketingovou komunikaci, která dokáže oslovit a zaujmout. Využívají nástroje komunikačního mixu, ale snaží se vše převádět do online světa. Marketingovou komunikaci začali rozvíjet v době, kdy se světem šířila pandemie COVID-19, což minipivovar donutilo využívat sociální sítě a přizpůsobit se aktuálním trendům v oblasti marketingové komunikace. Návrhy a doporučení vychází z informací od zaměstnanců, a především z nedostatků, které vyplynuly při tvorbě bakalářské práce.

Mezi mé návrhy na zlepšení aktuálního stavu marketingové komunikace patří:

- Sjednocení názvu minipivovaru
- Aktualizace webových stránek
- Zavedení slevových voucherů
- Svěření účtu na Instagramu externímu pracovníkovi
- Aplikace sdružující pivovary a minipivovary

9.1 Sjednocení názvu minipivovaru

Oficiální název minipivovaru uvedený v obchodním rejstříku zní Pivovar Kroměříž, s.r.o. Název Pivovar Kroměříž, s.r.o. nemá pozitivní jméno v Kroměříži. Minipivovar má webové stránky vedené na dvou adresách, a i při prezentaci nebo při stánkovém prodeji mají uvedeny dva názvy – Pivovar Kroměříž a Pivovar Maxmilian. Dvojitý název je matoucí jak pro zákazníky, tak i pro obchodní partnery. Dochází k používání dvou typů etiket. Společnost se prezentuje především pod názvem pivovar Maxmilian, a proto by tam měl znít i oficiální název.

9.2 Aktualizace webových stránek

Při návštěvě webových stránek minipivovaru Maxmilian je web rozdělený do sekcí a jedna z nich nese název „Kde nás točí“ jsou zmíněny i restaurace, které v současnosti s minipivovarem Kroměříž nespolupracují, případně už ukončily svůj provoz. Svěření správy webových stránek externí firmě, případně studentovi zabývajícím se tvorbě webových stránek by mělo mít pozitivní efekt na webové stránky.

9.3 Zavedení slevových voucherů

Minipivovar na svých webových stránkách nabízí možnost přihlásit se k odběru novinek. Pokud by tato aktivita byla odměněna slevovým kódem ve výši 10 % na nákup v e-shopu, vedlo by to k zaregistrování více zákazníků a v situaci, kdy potenciálními zákazníky budou na e-mail zasílány novinky, došlo by k lepší informovanosti o dostupných produktech i akcích, kde můžou ochutnat výrobky společnosti.

Druhá situace na využívání slevových kódů může být v souvislosti s působením minipivovaru na sociálních sítích. Při dosažení určitého počtu fanoušků by došlo k odměnění. Jak již bylo zmíněno, na facebookovém profilu má minipivovar přes 2,5 tisíce fanoušků. Při vyhlášení akce při dosažení třech tisíc fanoušků by se zvedlo povědomí o společnosti.

9.4 Svěření účtu na Instagramu externímu pracovníkovi

Profil minipivovaru Maximilian na Instagramu nemá takovou úroveň jako na Facebooku. Příspěvky nejsou zveřejňovány pravidelně, vzhled je jednoduchý a na první pohled nezaujme. Poslední příspěvek na Instagramu je z dubna tohoto roku. Svěření instagramového účtu stejnému externistovi by přineslo propojenost obou marketingových nástrojů i celkovou aktuálnost. Instagram zároveň nabízí možnost placených příspěvků, které mají dosah mezi větší počet uživatelů a minipivovar této možnosti nevyužívá.

9.5 Aplikace sdružující minipivovary a pivovary

V operačních systémech Android i iOS existují aplikace, které uživatelům nabízejí přehled minipivovarů a pivovarů. Aplikace nabízejí možnost filtrovat pivovary podle oblastí, preferencí nebo podle uživatelských hodnocení. Jedná se o aplikace s názvem České pivovary, Pivovary (Brewee) – navigátor po pivovarech. V roce 2021 vznikla nová aplikace BeerSport, kterou si nainstalovalo už přes 400 tisíc lidí. BeerSport funguje na principu cashbacku a umělé inteligence, která rozezná načepovaná piva a odešle peníze na bankovní účet jako odměnu za jejich konzumaci. Vývojáři BeerSportu jsou si vědomí následků přehnané konzumace, proto aplikace umožní vypít pouze dvě piva za den. Uživatelé mají možnost i ohodnotit pivovary a jejich výrobky. BeerSport nabízí příležitosti i pro samotné pivovary, které prostřednictvím aplikace mohou zvát na řízené ochutnávky a nabízet zákazníkům věrnostní programy.

Členství v takových aplikacích rozšíří povědomí o minipivovaru Maxmilian nejen mezi turisty ale i mezi lidmi, kteří mají návštěvu minipivovarů a ochutnávka jejich produktů jako koníček nebo při příležitosti spojení turistiky a objevování nových minipivovarů.

Aplikace byly prospěšné i v době pandemie COVID-19, jelikož se zde uživatelé dozvídali, kde svou preferovanou značku piva můžou zakoupit a podpořit tak svůj oblíbený podnik.

10 NÁKLADOVÁ, RIZIKOVÁ A ČASOVÁ ANALÝZA

Před realizací doporučení a návrhů je potřeba je nejprve podrobit analýze nákladové, rizikové a časové. Tyto analýzy jsou součástí následujících podkapitol.

10.1 Nákladová analýza

Tabulka 6 Nákladová analýza navrhovaných doporučení (zdroj: vlastní zpracování)

Navrhovaná doporučení	Orientační výše nákladů
Sjednocení názvu minipivovaru	8 490 Kč + DPH
Aktualizace webových stránek	Správa webu externí firmou – 5450 Kč + DPH Správa studentem – dle sjednané částky
Zavedení slevových voucherů	Záleží na zvolené výši voucherů
Správa účtu na Instagramu externím pracovníkem, placené příspěvky	Správa studentem – dle sjednané částky Správa externí agenturou – dle domluvy Placené příspěvky – až 5000 Kč
Aplikace sdružující minipivovary a pivovary	Poplatek za členství dle zvolené aplikace

Sjednocení názvu minipivovar by bez DPH stálo 8 490 Kč, společnosti by to ovšem umožnilo vystupovat pod jednotným názvem, což by jí umožnilo lehčí komunikaci s úřady, zákazníky, dodavateli i obchodními partnery.

Náklady na aktualizace webových stránek vychází z cen externích agentur zabývajících se touto službou. Záleží na minipivovaru, o jak komplexní balíček služeb by měl zájem. Na trhu jsou dostupné balíčky s aktualizací dvakrát ročně, případně třikrát či vícekrát s různými doplňkovými programy. Mnou vybraný balíček od společnosti Nesmrtelný web nese název Nesmrtelný web Profi, kdy k aktualizaci dochází 4x ročně, společnost kontroluje web po vizuální stránce, poskytuje technickou podporu webu a kontroluje i informace vkládané na webové stránky.

Zavedení slevových voucherů je spojeno s email marketingem. Může se jednat o slevu při nákupu každého dvacátého piva, případně jednorázovou slevu na nákup při zaregistrování se k odběru novinek. V případě slevy na každé dvacáté pivo se jedná o náklady spojené s výrobou piva, které je dodáváno zdarma. Reálné zavedení věrnostních akcí a slevových voucherů by měl dostat na starost administrativní pracovník, který je již zaměstnán, proto nevznikají žádné další náklady.

Správa účtu na Instagramu externím pracovníkem by bylo spojeno s externím pracovníkem, např. studentem, který by odpovídal za správu webu, proto by nevznikaly žádné dodatečné náklady. Společnosti zabývající se profesionální správou webu často nabízejí správu sociálních sítí v rámci svých doprovodných služeb. Reklamní příspěvky na Instagramu se odl. klasických příspěvků odlišují pouze informací, že jde o příspěvek sponzorovaný. Minimální cena za sponzorované příspěvky je stanovena na 25 Kč. Instagram nabízí možnost nastavení okruhu uživatelů, kterým se příspěvky budou zobrazovat, velikosti okruhu uživatelů, nebo způsobu umístění reklamy – zda se jedná o fotku či video. Cena je ovlivněna i obdobím, kdy zadavatel požaduje, aby se reklama zobrazovala. Ceny jsou vyšší o Vánocích, při slevové akci Black Friday nebo v období svátku všech zamilovaných.

Aplikace sdružující minipivovary a pivovary se dostávají do popředí hlavně mezi turisty různých věkových kategorií, což by vedlo k oslovení starších uživatelů, kteří nemají profily na sociálních sítích. Náklady na členství v již zmíněných aplikacích nejsou žádné. Jedná se především o sdílení recenzí a doporučení mezi uživateli a návštěvníky.

10.2 Riziková analýza

Před realizací návrhů a doporučení je potřeba provést i rizikovou analýzu a možná rizika eliminovat.

Sjednocení názvu společnosti je spojeno s rizikem, že dodavatelé i zákazníci, kteří mají minipivovar spojený s názvem jim preferovaným, by mohli být zmatení. Tomu lze předejít kvalitní a dostatečnou informovaností o změnách. Zároveň je změna názvu spojena i s informováním dodavatelů, změny názvu v obchodním rejstříku i změny veškerých fakturačních údajů. Jelikož společnost musí žádat soud o povolení, existuje zde riziko zamítnutí návrhu. Tomu lze předejít průzkumem, zda daný název společnosti již neexistuje.

Aktualizace webových stránek nese riziko špatně zvolené externí společnosti případně jedince. Webové stránky mohou vypadat neprofesionálně, mohou být pro návštěvníky

nepřehledné nebo z technických důvodů můžou často nefungovat případně nefungovat vůbec. Eliminace rizik může proběhnout výběrem externí společnosti na doporučení případně vzhled stránek zvolit pomocí ankety na sociálních sítí.

Zavedení slevových voucherů může skrývat riziko příliš náročných požadavků od firmy. Při stanovení slevové akce „každá 20. láhev zdarma“ by dle provedeného průzkumu neměl být problém. Zákazníci tohoto množství dosáhnou poměrně rychle. Riziko lze eliminovat průzkumem velikostí objednávek.

Rizika spojená se správou instagramového účtu externistou jsou stejná jako při správě webových stránek. Placené příspěvky můžou být nevhodně zvolené, případně nevhodně zvolený jejich obsah. Eliminace rizika může spočívat v konzultaci s odborníky, případně se zaměstnancem, který má s danou aktivitou zkušenosti.

Aplikace sdružující minipivovary a pivovary může společnosti přinést negativní recenze, negativní reklamu, případně recenze od uživatelů, kteří nemají v oblíbě aktuálního majitele minipivovaru. Společnost má možnost na recenze i komentáře od uživatelů reagovat.

Tabulka 7 Riziková analýza navrhovaných doporučení (zdroj: vlastní zpracování)

Doporučení	Riziko	Eliminace rizika
Sjednocení názvu minipivovaru	Zmatenost dodavatelů i zákazníků, zamítnutí soudem	Kvalitní informovanost o změnách, průzkum již existujících názvů společnosti
Aktualizace webových stránek	Špatně zvolená externí společnost, neprofesionální vzhled, technické problémy	Výběr externí společnosti dle doporučení, vzhled stránek podle většinového názoru zákazníků
Zavedení slevových voucherů	Vysoké požadavky od minipivovaru	Průzkum počtů kusů výrobků v rámci jedné objednávky
Správa účtu na Instagramu externím pracovníkem, placené příspěvky	Špatně zvolená externí společnost, neprofesionální vzhled, nekvalitně zvolený propagovaný obsah	Konzultace s odborníky

Aplikace sdružující minipivovary a pivovary	Negativní recenze, komentáře	Reakce od minipivovaru
---	------------------------------	------------------------

10.3 Časová analýza

Časová náročnost změny názvu společnosti závisí na rychlosti jednání úřadů a soudů. Samotnému změnu jména předchází usnesení soudu o povolení zápisu, na jehož vydání má příslušný soud zákonem stanovenou lhůtu 15 dnů. Zápis do obchodního rejstříku se může provést až po nabití právní moci daného usnesení o povolení zápisu, která ze zákona trvá deset dnů.

Úprava již existujících webových stránek není nikterak časově náročná. Dle mého názoru by změna a úprava měla proběhnout do týdne od objednání.

Zavedení slevových voucherů je nejnáročnější z technického hlediska. V případě technické podpory od společnosti spravující webové stránky by tenhle návrh neměl být náročný z hlediska času. Tenhle krok by se měl udělat v rámci aktualizace webových stránek, která by měla trvat zhruba týden.

Příprava aktualizace instagramového účtu a s tím spojené propagace příspěvků bude trvat přibližně týden. Minipivovar si musí ujasnit, jaký druh příspěvků chce propagovat, na jakou cílovou skupinu míří a jak často budou příspěvky vycházet.

Členství v aplikacích sdružující minipivovary a pivovary podléhá schválení správců. Není stanoveno, do jak dlouhé doby musí členství potvrdit nebo schválit. Doba by neměla ale přesáhnout 30 dnů.

Tabulka 8 Časová analýza navrhovaných doporučení (zdroj: vlastní zpracování)

Doporučení	Čas potřebný na realizaci	Doba trvání
Sjednocení názvu minipivovaru	Min. 25 dnů	Trvale
Aktualizace webových stránek	1 týden	Trvale

Zavedení slevových voucherů	1 týden	Trvale
Správa účtu na Instagramu externím pracovníkem, placené příspěvky	1 týden	Trvale
Aplikace sdružující minipivovary a pivovary	30 dnů	Trvale

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala analýzou marketingové komunikace minipivovaru Maxmilian. Jejímž cílem bylo navrhnout opatření a doporučení vedoucí ke zlepšení aktuálního stavu marketingové komunikace.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část zahrnuje především literární rešerši dostupných zdrojů od českých i zahraničních autorů. Literární rešerše se zabývala tématy ohledně samotného marketingu, jeho mixu spolu s jeho nástroji, komunikačním mixem a jeho nástroji, obsahuje poznatky i z historie pivovarnictví v Evropě i na území České republiky a závěrečná kapitola teoretické části bakalářské práce nabízí také srovnání spotřeby piva v minulosti a současnosti.

První kapitola druhé části bakalářské práce představuje vybraný minipivovar, jeho organizační strukturu i ocenění, která doposud získal. Následuje kapitola rozebírající produktové portfolio minipivovaru, ceny produktů i jejich způsob distribuce a propagace. Nejprodávanějším produktem je výrobek s názvem 11° Světlý ležák, který získal i ocenění. Společnost se účastnila také soutěže Perla Zlínského kraje nebo Golden Bohemia a v obou se jí povedlo se svými výrobky uspět. Komunikační mix minipivovaru je analyzován v následujících kapitolách i podkapitolách. Minipivovar využívá především reklamu v online prostředí a v rámci stánkového prodeje, což je také uvedeno v rámci nástrojů komunikačního mixu. Účastní se různých pivních slavností, kulturních akcí mimo Kroměříž, jelikož obyvatelé domovského města minipivovaru se dělí na dvě části, jedna jejich produkty miluje a podporuje a druhá je z důvodu aktuálního majitele a mezilidských vztahů nemá v oblibě. Praktickou část uzavírá rozhovor s Bc. Davidem Jarošem, jehož náplní práce je mimo jiné i marketingová komunikace. V rozhovoru sděluje plány minipivovaru při příležitosti oslav deseti let od založení, jak by se měla marketingová komunikace rozvíjet i odpověď na otázku, zda se minipivovar chystá rozšířit své produktové portfolio.

Poslední kapitoly praktické části byly věnovány doporučením a návrhům, vedoucí ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace. Mezi doporučení patří sjednocení názvu společnosti, aktualizace webových stránek i informací na nich a s tím spojené i zavedení slevových voucherů při odběru newsletterů, případně vouchery na každé dvacáté zakoupené pivo zdarma. Minipivovar by měl také zaktualizovat svůj profil na Instagramu a zavést propagaci pomocí sponzorovaných příspěvků. Poslední doporučení je členství v mobilních aplikacích sdružující minipivovary a pivovary, které využívají turisté i nadšení

konzumenti výrobků z minipivovarů. Doporučení jsou podrobena nákladové, rizikové i časové analýze. Z pohledu nákladů i času vyšla jako nejdražší i položka sjednocení názvu společnosti. Rizika jsou spojena s každým doporučením, ovšem skrze rizikovou analýzu jsou uvedena, aby minipivovar mohl udělat vše pro jejich eliminaci.

Závěrem bych ráda uvedla, že zpracování bakalářské práce mi přineslo mnoho poznatků z oblasti pivovarství i využití marketingu a jeho komunikace v praxi. Uplatnila jsem i vědomosti získané během studia. Věřím, že minipivovar Maxmilian využije alespoň některá doporučení nebo poslouží jako inspirace pro lepší marketingovou komunikaci do budoucna.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ARIELY, Dan, 2009. Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decision. New York: Harper. ISBN 978-0-06-201820-5.

BASAŘOVÁ, Gabriela, 2010. Pivovarství: teorie a praxe výroby piva. Praha: Vydavatelství VŠCHT. ISBN 9788070807347.

BASAŘOVÁ, Gabriela, 2011. České pivo. 3., dopl. vyd. Praha: Havlíček Brain Team. ISBN 9788087109250.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada. ISBN 9788024715353.

GODIN, Seth, 2020. Tohle je marketing! Zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě. Praha: Grada. ISBN 9788027125678.

HASÍK, Tomáš, 2013. Svět piva a piva světa. Praha: Grada. ISBN 9788024746487.

CHLÁDEK, Ladislav, 2007. Pivovarnictví. Praha: Grada. ISBN 9788024716169.

JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ, 2021. Moderní retail marketing. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1384-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024746708.

JUSKA, Jerome M., 2017. Integrated marketing communication: advertising and promotion in a digital world. New York, NY: Routledge. ISBN 9781315526799.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024757698.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. Marketing management. 15. New York, NY: Routledge: Boston: Pearson. ISBN 9781292092621.

KOZÁK, Vratislav a Věra KOZÁKOVÁ, 2013. Změny v českém pivovarství na přelomu tisíciletí. Zlín: VeRBuM. ISBN 9788087500453.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. Marketing: přístup k marketingovému řízení. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 9788074521171.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 9788027107872.

SMITH, P.R. a Ze ZOOK, 2011. Marketing communications: integrating offline and online with social media. 5th. ed. London: Kogan Page. ISBN 9780749461935.

URBÁNEK, Tomáš, 2010. Marketing. Praha: Alfa Nakladatelství. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 9788087197172.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024740058.

ZÁMEČNÍK, Roman, Zuzana TUČKOVÁ a Ludmila HROMKOVÁ, 2007. Podniková ekonomika II. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 9788073186241

ELEKTRONICKÉ ZDROJE:

BAUER, Daniel. Socials.cz: Cena reklamy na Facebooku a Instagramu (Jak platit méně) [online]. [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/cena-reklamy-na-facebooku-a-instagramu-jak-platit-mene-28/>

Brewee: Pojďme bojovat za pivovary! [online]. [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://www.brewee.app/cs/pomoc-pivovarum/>

Český statistický úřad: PRVNÍ REPUBLIKA – PIVNÍ REPUBLIKA! [online]. [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/stoletistatistiky/prvni-republika-pivni-republika>

Facebook: Pivovar Maxmilian – Poctivé pivo [online]. [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pivomaxmilian/>

InSmart.cz: Pivní aplikace pro smartphone: Kde najít ty nejlepší pivovary nebo kam za recenzemi piv [online]. 17.3.2019 [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://insmart.cz/pivni-aplikace-pro-smartphone/>

KOS, Adam. Appliste.cz: Aplikace Pivovary je pivní navigátor pro milovníky tohoto zlatého moku [online]. 10.10.2019 [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://www.appliste.cz/aplikace-pivovary-recenze/>

Maxmilian [online]. 2013 [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <http://www.maxmilianpoctivepivo.cz/aktuality/6let-existence-pivovaru>

Maxmilian: Poctivé pivo! [online]. 2021 [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://www.pivomaxmilian.cz>

Maxmilian: Pochtivé pivo! [online]. 2021 [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://www.pivomaxmilian.cz/shop/>

Nesmrtelnyweb.cz: Údržba a správa webových stránek [online]. [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://www.brewee.app/cs/pomoc-pivovarum/>

Přehledná mapa míst: Kde nás točí [online]. [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://www.pivomaxmilian.cz/kde-nas-toci/>

Sidlovpich.cz: Změny ve společnosti [online]. [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://sidlovpich.cz/zmena-nazvu-spolecnosti/>

ŠVAJDA, Martin. Kupi.cz: V Česku je nová sociální síť pro pivaře. Chytrá aplikace vám vrátí peníze za vypitá piva [online]. 1.8.2021 [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://www.kupi.cz/magazin/clanek/14683-v-cesku-je-nova-socialni-sit-pro-pivare-chytra-aplikace-vam-vrati-penize-za-vypita-piva>

Veřejný rejstřík a sbírka listin: Úplný výpis z obchodního rejstříku [online]. 16.05.2022 [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=72487&typ=UPLNY>

ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan. Digitální marketing. [online]. Olomouc: MVŠO, [cit. 2022-05-16]. Dostupné z: <https://www.mvso.cz/files/digitalni-marketing.pdf>

OSTATNÍ ZDROJE:

Interní materiály společnosti

Interview se zaměstnancem společnosti

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DPH – daň z přidané hodnoty

IMC – integrated marketing communications

iOS – mobilní operační systém od společnosti Apple

IP – ingress protection

KEG – vratný sud, který je speciálně vyvinutý pro průmyslové plnění a sterilní skladování nápojů

PET – polyethylentereftalát

POP – point of purchase advertising

PR – Public relations

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Proces marketingového řízení (zdroj: Blažková, s. 15)	13
Obrázek 2 Tři vrstvy produktu (zdroj: Moderní retail marketing Jaderná, Volfová, 2021, s. 82)	15
Obrázek 3 Ocenění piva Maxmilian (zdroj: Pivovar Maxmilian)	35
Obrázek 4 Získaná ocenění Pivovaru (zdroj: Pivovar Maxmilian)	35
Obrázek 5 Pivo G-Max (zdroj: Pivovar Maxmilian)	36
Obrázek 6 Pivo Minimax (zdroj: Pivovar Maxmilian)	37
Obrázek 7 Světlý ležák (zdroj: Pivovar Maxmilian)	37
Obrázek 8 American Lager (zdroj: Pivovar Maxmilian)	38
Obrázek 9 Vídeňský ležák (zdroj: Pivovar Maxmilian)	38
Obrázek 10 Polotmavý 13° (zdroj: Pivovar Maxmilian)	39
Obrázek 11 Pivo Single (zdroj: Pivovar Maxmilian)	39
Obrázek 12 Fest Bier (zdroj: Pivovar Maxmilian)	40
Obrázek 13 Vánoční 15° (zdroj: Pivovar Maxmilian)	40
Obrázek 14 Polibek (zdroj: Pivovar Maxmilian)	41
Obrázek 15 Skrytý Satyr (zdroj: Pivovar Maxmilian)	41
Obrázek 16 Etika piva Märzen (zdroj: Pivovar Maxmilian)	42
Obrázek 17 Seznam výčepních a prodejních míst (zdroj: Pivovar Maxmilián)	49

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Typické nástroje k vyvolání pozornosti (zdroj: Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu).....	13
Tabulka 2 Kategorie pivovarů podle produkce (zdroj: Změny v českém pivovarství na přelomu tisíciletí – Kozák, Kozáková 2013)	30
Tabulka 3 Ceny piv v různých baleních (zdroj: vlastní zpracování)	43
Tabulka 4 Ceny piv v KEG sudech (zdroj: vlastní zpracování)	44
Tabulka 5 Ceny propagačních předmětů (zdroj: vlastní zpracování)	48
Tabulka 6 Nákladová analýza navrhovaných doporučení (zdroj: vlastní zpracování).....	56
Tabulka 7 Riziková analýza navrhovaných doporučení (zdroj: vlastní zpracování).....	58
Tabulka 8 Časová analýza navrhovaných doporučení (zdroj: vlastní zpracování)	59