

# **Analýza marketingové komunikace 1. Selského pivovárku**

Markéta Bulková

---

Bakalářská práce  
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

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

Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Markéta Bulková**  
Osobní číslo: **M21116**  
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

- Zpracujte rešerši vzhledující se k marketingové komunikaci a pivovarnictví.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace vybraného pivovaru.
- Vypracujte doporučení pro zlepšení marketingové komunikace vybraného pivovaru.
- Proveďte ekonomickou a rizikovou analýzu navržených doporučení.

### Závěr

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

**Seznam doporučené literatury:**

BUREŠOVÁ, JITKA. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022. ISBN 9788027116805.  
GODIN, Seth. *This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*. Portfolio, 2018. ISBN 9780525540830.  
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788024758695.  
MACHKOVÁ, Hana a MACHEK, Martin. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada, 2021. ISBN 9788024736228.  
NOVOTNÝ, Petr. *Pivářka: tajemství domácího pivovarství*. Brno: Jota, 2017. ISBN 9788075651082.

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

Datum zadání bakalářské práce: **5. února 2024**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2024**

L.S.

---

**prof. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

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

Ve Zlíně dne 5. února 2024

## 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: .....

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace minipivovaru 1. Selský pivovárek se sídlem v Kroměříži. Cílem je analyzovat, současný stav marketingové komunikace a na jejím základě vypracovat návrhy a doporučení, které povedou ke zlepšení aktuální situace marketingové komunikace. Práce má dvě části. První část je teoretická, která se zabývá marketingem a komunikací. Dále poskytuje informace o komunikačním mixu, marketingovém mixu a také o pivovarnictví. Druhá část práce je věnována praktické části. Tato část představuje samotný pivovar, analýzu marketingového mixu, analýzu marketingové komunikace. Na základě jednotlivých analýz došlo k vytvoření návrhů a doporučení na zlepšení marketingové komunikace pivovaru. Tyto návrhy byly podrobeny nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketingový mix, pivovarnictví, komunikace, marketing

## **ABSTRACT**

This bachelor's thesis deals with the analysis of marketing communication of the microbrewery 1. Selský pivovárek located in Kroměříž. The goal is to analyze how the brewery is doing at the moment and, based on that, create proposals and recommendations that will lead to an improvement in the current situation of marketing communication. The work has two parts. The first part is theoretical, which describes what marketing and communication are. It also provides information on the communication mix, the marketing mix and also on the brewing industry. The second part of the work is devoted to the practical part. This part presents the brewery itself, marketing mix analysis, marketing communication analysis. On the basis of individual analyses, proposals and recommendations were made to improve the brewery's marketing communication. These proposals were subjected to a cost and risk analysis.

Keywords: marketing communication, marketing mix, brewing industry, communication, marketing

V první řadě bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za jeho zkušenosti a znalosti, ale také za jeho čas a veškerou pomoc při zpracování práce. Ráda bych poděkovala i majiteli 1. Selského pivovárku Ing. Tomášovi Váňovi za poskytnutí možnosti zpracovat veškeré informace do mé bakalářské práce. Poděkování patří, jak mým spolužačkám, tak i rodině za neustálou podporu při plnění povinností.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 PODSTATA MARKETINGU A KOMUNIKACE</b> .....	<b>12</b>
1.1    MARKETING.....	12
1.2    KOMUNIKACE.....	13
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>14</b>
2.1    KOMUNIKAČNÍ MIX.....	15
2.1.1    Reklama.....	16
2.1.2    Podpora prodeje.....	17
2.1.3    Public relations.....	18
2.1.4    Direct (přímý) marketing.....	19
2.1.5    Event marketing a sponzoring.....	20
2.1.6    Osobní prodej.....	21
2.1.7    Veletrhy a výstavy.....	22
2.1.8    Online marketing.....	22
<b>3 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>24</b>
3.1    PRODUKT (PRODUCT).....	24
3.2    CENA (PRICE).....	26
3.3    DISTRIBUCE (PLACE).....	27
3.4    PROPAGACE (PROMOTION).....	28
3.5    KONCEPT 4C.....	28
<b>4 PIVOVARNICTVÍ</b> .....	<b>29</b>
4.1    HISTORIE.....	29
4.2    SUROVINY NA VÝROBU PIVA.....	30
4.3    POSTUP VÝROBY PIVA.....	31
4.4    DRUHY PIV.....	32
4.4.1    Spodně kvašené piva.....	32
4.4.2    Svrchně kvašené piva.....	32
4.5    VÝVOJ PIVOVARŮ.....	33
4.5.1    Počet minipivovarů - 2023.....	33
4.5.2    Počet průmyslových pivovarů - 2023.....	33
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>35</b>
<b>5 PŘEDSTAVENÍ MINIPIVOVARU</b> .....	<b>36</b>
5.1    LOGO.....	36
5.2    SOCIÁLNÍ PROGRAM.....	37

5.3	POSKYTNUTÍ SLUŽEB.....	37
5.4	VLIV COVID 19.....	37
<b>6</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU.....</b>	<b>38</b>
6.1	PRODUKT .....	38
6.2	CENA.....	42
6.3	DISTRIBUCE.....	44
6.4	PROPAGACE.....	45
<b>7</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>46</b>
7.1	REKLAMA.....	46
7.2	ONLINE MARKETING.....	46
7.3	EVENT MARKETING .....	47
7.4	PŘÍMÝ MARKETING.....	47
<b>8</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>48</b>
8.1	AKTIVNÍ VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....	48
8.2	EFEKTIVNĚJŠÍ VYUŽÍVÁNÍ MÍSTNÍCH UDÁLOSTÍ.....	49
8.3	REKLAMNÍ CEDULE S LOGEM U VÝČEPNÍCH MÍST .....	49
<b>9</b>	<b>NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA .....</b>	<b>50</b>
9.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	50
9.1.1	Sociální síť .....	50
9.1.2	Využívání místních událostí.....	51
9.1.3	Reklamní cedule s logem .....	51
9.2	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	52
9.2.1	Sociální síť .....	52
9.2.2	Využívání místních událostí.....	52
9.2.3	Reklamní cedule s logem .....	53
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>54</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>61</b>



## ÚVOD

Součástí marketingového mixu je i samotná marketingová komunikace. Právě marketingová komunikace je důležitá k přilákání pozornosti, budování důvěry, ale vede také ke tvorbě vztahu nejen během prodeje, ale i po prodeji. Jednotlivé složky marketingové komunikace jsou užitečným nástrojem pro budování značky dané společnosti. Napomáhá vybudovat povědomí o společnosti a tak i získat potřebnou základnu zákazníků, které přesvědčí o koupi produktu. Do těchto jednotlivých složek lze zařadit například zařadit reklamu, podporu prodeje, public relations a mnoho další. Nejvíce se v současnosti rozšiřuje online marketing a to zejména na sociálních sítích. Jelikož dochází k neustálému rozvoji v oblasti marketingové komunikace, je důležité si udržovat přehled a neustále měnit své strategie dle současných potřeb.

Bakalářská práce se bude věnovat analýze marketingové komunikace 1. Selského pivovárku, s. r. o. se sídlem v Kroměříži. S pivovarem jsem se rozhodla spolupracovat, protože už několik let bydlím právě v Kroměříži. Chtěla jsem poznat své město z jiné strany a jelikož jsem nevěděla, že zde takový pivovar sídlí, byla to pro mě první volba.

Téma jsem se rozhodla vybrat na základě toho, jaký předmět mě během studia nejvíce zaujal a bavil natolik, abych o samotném tématu dokázala psát. Po absolvování předmětu Marketing jsem uvážila, že právě tomuto se chci věnovat ve své bakalářské práci, a proto jsem si vybrala právě analýzu marketingové komunikace.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. První část bude zaměřena na teoretickou rešerši, kde bude podrobně rozebraný pojem marketing a komunikace. Součástí bude i charakteristika komunikačního mixu a jeho jednotlivých druhů, ale také vysvětlení marketingového mixu a jeho jednotlivých částí. Poslední kapitola teoretické části se bude zabývat krátkým popisem pivovarnictví, kde na konci této kapitoly bude proveden průzkum počtu průmyslových pivovarů i minipivovarů za rok 2023. Druhá část bakalářské práce bude zaměřena na aplikování teoretický poznatků do praxe. V první kapitole praktické části bude představen samotný pivovar a dále bude praktická část pokračovat analýzou marketingového mixu, marketingové komunikace, včetně mých návrhů a doporučení a nakonec bude poslední kapitola věnována nákladové a rizikové analýze.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat, jaká je současná situace marketingová komunikace 1. Selského pivovárku a na základě zjištěných informací vytvořit návrhy a doporučení pro zlepšení dané marketingové komunikace

Práce je rozdělena na dvě části, kdy hlavním cílem teoretické části je zpracování literárních zdrojů a poznatků a to v oblasti marketingové komunikace a pivovarnictví. V první kapitole teoretické části bude vysvětlen pojem marketing a komunikace. Další kapitola se bude zabývat komunikačním mixem a jeho jednotlivých složek, jako je reklama, podpora prodeje, public relations a další. Třetí kapitola bude podávat informace o marketingovém mixu a jejich jednotlivých částech, a tím jsou produkt, cena, distribuce a propagace. Poslední kapitola teoretické části je věnována samotnému pivovarnictví, kdy bude zmíněná historie a výroba piva, ale také počty minipivovarů a průmyslových pivovarů za rok 2023.

Druhá část bakalářské práce je praktická část, jejímž cílem je použít informace z literárních poznatků a zdrojů, ale také z interních zdrojů a analyzovat aktuální situaci marketingové komunikace 1. Selského pivovárku. Na začátku praktické části bude představen 1. Selský pivovárek. Bude zde uvedeno logo, sociální program, který pivovar poskytuje. Dále také budou uvedeny služby, které pivovar nabízí a v poslední řadě ovlivnění pivovaru Covid -19. Druhá kapitola bude analyzovat jednotlivé části marketingového mixu, a tím jsou produkt, cena, distribuce a propagace. Součástí další kapitoly bude analýza marketingové komunikace a složek, který pivovar v současné situaci má.

V posledních kapitolách praktické části bude cílem vytvořit návrhy a doporučení, a to na základě zjištěných informací a provedených analýz. Tyto jednotlivé návrhy a doporučení budou podrobeny nákladové analýze, která zjistí finanční náročnost těchto návrhů a doporučení, ale také rizikové analýze. Tato analýza určí potenciální rizika, které mohou při realizaci nastat, ale také bude poskytovat informace, jak těmto rizikům předejít a eliminovat.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 PODSTATA MARKETINGU A KOMUNIKACE

## 1.1 Marketing

Marketing je založen na vztazích se zákazníky, a to víc než kterákoliv jiná oblast v podnikání. Moderní marketingové myšlení je základem pro vytváření hodnoty pro zákazníka a uspokojení jeho potřeb a přání. „*Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“ Uvádí ve své publikaci Kotler (2004, s. 30)

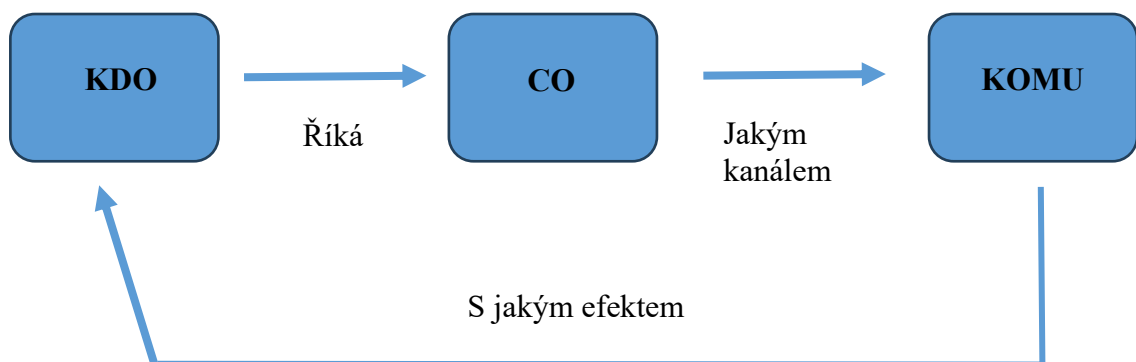
Podle Karlička (2018) si lidé představí pod pojmem marketing hlavně reklamu, prodej nebo nejrůznější akce na podporu prodeje. Zmiňuje, že definic marketingu je spousta a tou nejznámější je definice Americké marketingové asociace. Tvrdí, že marketing je nějaký soubor zavedených postupů a procesů. Tyto postupy a procesy slouží pro tvorbu komunikace, doručení a směnu nabídek. Přináší to hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku. Obecně tedy marketing lze definovat jako podnikatelskou funkci, která napomáhá k rovnováze zájmů firmy a jejích zákazníků. Marketing je jádrem každého podnikání. Rozhoduje, zda podnik bude nebo nebude úspěšný.

Větší podíl na trhu, více zákazníků, více práce, to je odraz marketingu. To, co marketing pohání, je snaha získat něco lepšího. Marketing formuje kulturu, ale ze všeho nejvíce se jedná o formu změny. Za takovou změnu lze považovat jistou formulaci světa a kultury. Takovou změnu provádí marketéři. Marketérem je v jistém pohledu každý člověk, protože každý má možnost provádět změny, které by nebylo běžné předpokládat. Samotný marketing by měl být prováděn takovým způsobem, aby na něj mohl tvůrce být hrdý. (Godin, 2018)

Jakubíková (2013) uvádí, že marketing vychází z předpokladu, že firma může dosáhnout stanovených cílů. Takových cílů dosáhne za pomoci správného odhadu přání a potřeb zákazníka na cílovém trhu. Tyto přání a potřeby dokáže uspokojit efektivněji než konkurence. Marketing patří mezi jeden ze stylů řízení firmy. Jaká bude role marketingu ve firmě, záleží na vrcholovém vedení dané organizace. Takové vrcholové vedení by mělo znát podstatu marketingu v organizaci a mělo by být přesvědčeno o jeho účelnosti.

## 1.2 Komunikace

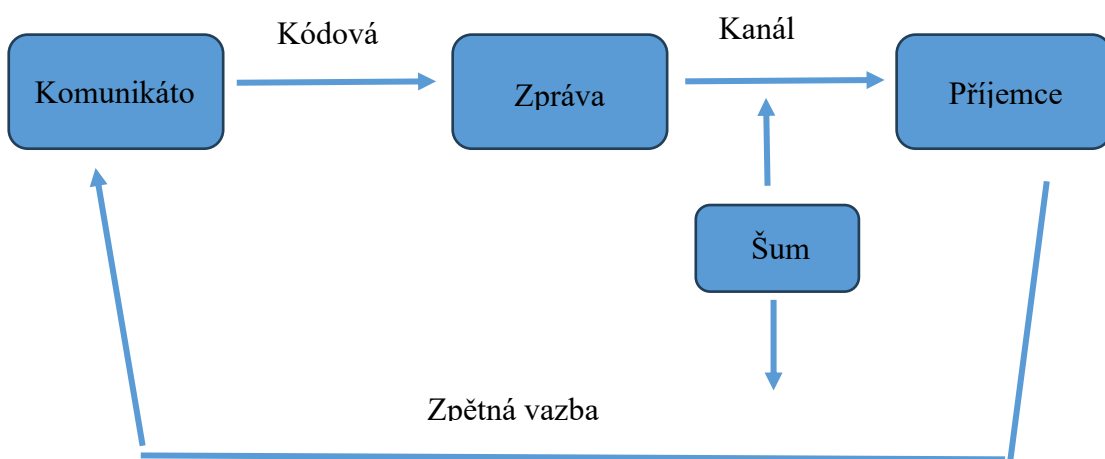
Komunikace je podle Foreta (2003) úplný základ veškerých vztahů mezi lidmi. Komunikace se řadí mezi formy procesů sdělování, přenosu a výměny informací. Nejen informace jsou předmětem komunikace. Do předmětu komunikace lze zařadit jakýkoliv výtvar. Například lidský, přírodní nebo verbální i neverbální apod.



Obrázek 1 Lasswellovo komunikační schéma (Vlastní zpracování dle Foreta, 2003)

Nejrozšířenější model procesu komunikace se opírá o sedm hlavních faktorů:

1. Komunikátor – subjekt, co má důvod ke komunikaci
2. Kódování – přetvoření předmětu komunikace do souboru prvků, symbolů či tvarů
3. Zpráva – je výsledkem kódovacího procesu
4. Kanál – jedná se o prostředek komunikace
5. Komunikant – kdo přijímá a dekóduje zprávu,
6. Zpětná vazba – umožňuje vzájemnou komunikaci, jedná se o reakci příjemce
7. Šum – veškeré faktory, které mění obsah nebo pochopení zprávy



Obrázek 2 Kybernetický model komunikace (Vlastní zpracování dle Foreta, 2003)

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V odborné literatuře je možné nalézt spoustu definic marketingové komunikace. Proto je poměrně obtížné stanovit, co samotná marketingová komunikace znamená.

Z pohledu Příkrylové (2010) jednotná teorie marketingové komunikace neexistuje a vzhledem k možným úhlům pohledu existovat nebude.

Na druhou stranu Karlíček (2016) pracuje s definicí, která tvrdí, že marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.

Foret se zase zmiňuje (2003), že marketingová komunikace, chápaná jako komunikace se zákazníkem, je nesporně nejviditelnější součástí marketingu. V marketingovém mixu je představena v podobě čtvrtého P představujícího propagaci, případně se jí v této souvislosti říká komunikační mix.

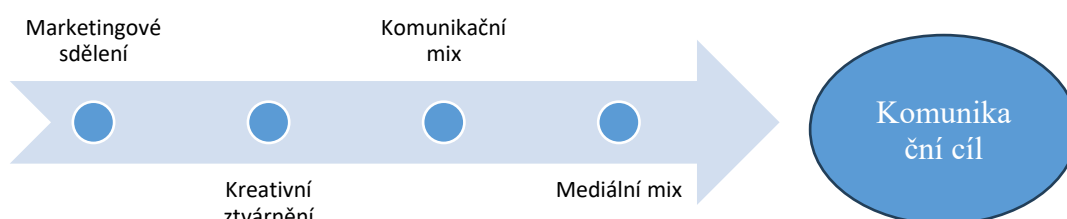
Marketingová komunikace je součástí řízení všech organizací, její soubor nástrojů ve své podstatě slouží k podpoře libovolné marketingové strategie. Je užitečná pro získání většího množství informací nejen o tom, jak správně se zákazníkem komunikovat, ale také odráží zpětnou vazbu a poukazuje tak nejen na to, co lze v organizaci vylepšit, ale i na to, co naopak funguje. Zjednodušeně lze tedy říci, že se jedná o přesun souboru informací od odesílatele směrem k příjemci.

Velmi důležitou roli v marketingu a potažmo celé marketingové komunikaci hrají inovace. I přes to, že v dnešní době se může zdát až nemožné přijít na trh s něčím novým, co dokáže potencionálního zákazníka zaujmout, je nutné tomuto kroku věnovat dostatek energie. Na druhou stranu nelze opomíjet stávající zákazníky, proto by vymýšlení nových reklam nemělo být cíleno pouze pro sběr nových, ale i udržení stávajících. Konkurence na trhu se neustále zvyšuje, proto je možné konstatovat, že úspěšná marketingová komunikace je klíčovým ukazatelem úspěšnosti samotné organizace.

Marketingová komunikace má spoustu nástrojů, jejichž hlavním cílem je přesvědčení zákazníka ke koupi produktu nebo služby dané organizace. Tohoto cíle dosahují zejména pomocí sdělení, která jsou v marketingové komunikaci obsažená. Tato sdělení jsou zpravidla již cílená na konkrétní segment zákazníků. Organizace má díky tomuto nástroji jedinečnou příležitost ovlivňovat dění na trhu, a to právě díky marketingu.

## 2.1 Komunikační mix

Komunikační strategie popisuje, jakým způsobem je možné dosáhnout komunikačních cílů. Komunikační strategie zahrnuje zejména výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volbu komunikačního a mediálního mixu. Marketingové sdělení ztvárňuje sdělení, které má být předáno cílové skupině, a to z pohledu positioningu značky. Následně se přetváří do kreativní složky, aby byl přenos co možná nejúčinnější. Takovou složku lze nazvat jako kreativní ztvárnění, které posiluje dané marketingové sdělení (Karlíček, 2016).



Obrázek 3 Komunikační strategie (Vlastní zpracování dle Karlíčka, 2016)

Komunikační mix je součástí marketingového mixu. Tyto mixy jsou úzce spjaty s positioningem, který optimalizuje jak komunikační mix, tak marketingový mix a je formou strategické koncepce. Podle Příkrylové a Jahodové (2010) jde o vytvoření marketingové strategie, která se zaměří na určitý tržní segment a jejím cílem je vhodným způsobem dosáhnout budoucí pozice výrobku, služeb, firemního jména či myšlenky v zákaznickově mysli. Výrobci či obchodníci tento postup využívají z důvodu odlišnosti výrobku, služby či celé firmy z pohledu konkurence.

Podle Karlíčka (2016) je positioning proces, při kterém marketéři určují, jakým způsobem bude značka vnímaná danou cílovou skupinou. Jde o takzvané marketingové strategické rozhodnutí. Slouží k odlišení značky od konkurence, čehož se dosahuje pomocí asociace. Positioning značky by měl odpovídat poptávce cílové skupiny a na druhou stranu by také měl zohledňovat konkurenci a jejich positioning. Pokud je positioning chybný, tak ho nezachrání ani ta nejlepší komunikační kampaň.

Příkrylová a Jahodová (2010) tvrdí, že aby byl positioning úspěšný, je požadován pečlivě promyšlený a připravený plán, který se opírá o provedení kvalitního výzkumu. Výběr strategie je založen na definování:

- konkurentů
- nejdůležitějších vlastností produktů
- pozice konkurenčních výrobků
- tržních segmentů

### 2.1.1 Reklama

Příkrylová a Jahodová (2010) ve své publikaci zmiňují, že reklama je jedním z nejdůležitějších a nejvíce používanějších nástrojů komunikace se zákazníkem. Reklama je neosobní formou komunikace, kdy různé subjekty za pomoci médií oslovují jak stálé zákazníky, tak se i snaží nalákat zákazníky nové, a to s cílem předat jim informace o výrobku, službě či myšlence.

Podle Jaderné a Volfové (2021) je reklama jedním z hlavních nástrojů komunikace, a to z toho důvodu, že dokáže oslovit relativně velké množství příjemců. Reklama se řadí mezi neosobní komunikaci, jejíž funkce jsou informativní, přesvědčovací či připomínková.

V publikaci Karlíčka (2016) se objevuje, že reklama je komunikační disciplína, jejíž prostřednictvím je předáváno marketingové sdělení cílovým masovým segmentům. Cílovou skupinu dokáže jak přesvědčit, tak i informovat. Autoři tvrdí, že reklamu si lze představit jako „vlajkovou loď“ marketingové komunikace. Reklama nese dva hlavní úkoly, prvním úkolem je zvyšování povědomí o značce a druhým úkolem je budování značky, neboli tzv. „*brand building*“.

Podle Příkrylové a Jahodové (2010) se reklamy dělí do třech kategorií podle prvotního cíle sdělení:

1. Informační reklama – snaží se vyvolat prvotní poptávku či zájem po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Hlavním cílem informační reklamy je oznámení, že je na trhu pro zákazníky k dispozici nový produkt. Tento druh reklamy se z hlediska životního cyklu výrobku řadí do zaváděcí fáze.



2. Přesvědčovací reklama – slouží k rozvíjení poptávky, a to po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Tento druh reklamy se z hlediska životního cyklu výrobku řadí do fáze růstu a je součástí počáteční fáze zralosti.
3. Připomínková reklama – tato reklama navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá zachovat pozici značky, služby, organizace, osoby, místa, myšlenky či situaci ve vědomí veřejnosti. Tento druh reklamy se z hlediska životního cyklu výrobku řadí do druhé části fáze zralosti a do fáze poklesu.

Příkrylová a Jahodová (2010) ve své publikaci zmiňují, že je důležité si určit jaké média firma bude pro svou reklamu používat. Tyto druhy médií se dělí na elektronická a klasická. Mezi elektronická média se zařadí například televize, rozhlas, internet nebo kino. Naopak mezi klasická média se řadí noviny, časopisy a některá outdoor a indoor média.

Jaderná a Volfová (2021) považují za nejsilnější elektronické médium televizi, a to z toho důvodu, že televize je propojením zvuku, pohybu, obrazu, barev a dalších atributů. Tyto složky jsou důležité pro získání pozornosti příjemce.

Godin (2018) ve své publikaci zmiňuje, že neexistuje reklama, které by si nikdo nevšiml. Je tedy podle něj zvláštní, že reklamu široká veřejnost často vnímá jako nezasloužené médium. Mezi nejvíce ignorovanou reklamou je řazena reklama online.

### **2.1.2 Podpora prodeje**

Karlíček (2018) definuje podporu prodeje jako řadu nástrojů, které mají za úkol podpořit neboli stimulovat okamžitý prodej. Do nástrojů podpory prodeje se řadí zejména přímé slevy z ceny produktu. Do dalších nástrojů lze zařadit výhodná balení (např. 2 plus 1 zdarma), slevové kupóny, dále vzorky produktu pro potencionální zákazníky zdarma, kdy se jedná o takzvaný sampling. Řadí se zde i dárky, které jsou poskytnuté k nákupu produktu či nejrůznější soutěže. Všechny tyto nástroje dávají zákazníkovi určitou formu odměny, která má potenciální zákazníky přesvědčit o koupi nebo aspoň o vyzkoušení daného produktu. Největší výhodou podpory prodeje je okamžitý a i znatelný nárůst prodejů, a proto je to u marketérů tak populární. Naopak nevýhodou podpory prodeje je, že se někteří zákazníci předzásobí produktem a po nějakou dobu je jejich poptávka po produktu vytracena.

Jakubíková (2013) ve své publikaci uvádí, že podpora prodeje se dotýká produktové, cenové a distribuční politiky. Podpora prodeje se zaměřuje na zákazníky, zprostředkovatele

a na vlastní prodejní personál. Podpora prodeje na zákazníky působí okamžitě, což je rozdíl oproti reklamě, a to z toho důvodu, že zákazník je tak nucen učinit rychlé rozhodnutí. Největší účinnost podpory prodeje lze zaznamenat během trvání dané akce, naopak po jejím ukončení lze registrovat postupný pokles prodejů, a to až na původní úroveň. Nevýhodou podpory prodeje je nelojalnost zákazníka. Ve velkých firmách podpora prodeje vykazuje ztrátu, naopak pro malé firmy se jedná o výhodný nástroj, jelikož v mnoha případech nemají dostatečné finanční prostředky pro využití jiných forem či nástrojů marketingové komunikace.

Machková a Machek (2021) zmiňují ve své publikaci podobné či stejné myšlenky jako předchozí autoři. Tvrdí, že se jedná o neosobní formu komunikace, která má krátkodobý efekt, který má následně podpořit zákazníkovo rozhodnutí k nákupu a zvyšuje efektivnost prodeje. Firmy si mohou akci na podporu prodeje zařídit samy. U akcí, které jsou rozsáhlejšího formátu, si firmy musí zařídit služby u specializovaných agentur. Podle cílového zaměření lze rozdělit podporu prodeje zaměřenou na:

- konečné spotřebitele – consumer promotion
- firmy působící na průmyslovém trhu – business promotion
- obchodní mezičlánky – trade promotion

### 2.1.3 Public relations

Karlíček (2018) definuje public relations neboli PR jako budování vztahů s veřejností, ale mimo jiné i s médii, resp. s novináři, takzvané media relations. Média jsou stále pro mnoho lidí významné, což se odráží na výsledné zpětné vazbě k organizaci, která o sobě zaregistruje v určitém médiu pozitivní informaci. Za tímto způsobem získanou publicitu firma neplatí, což se nedá říct o reklamě. Je ale těžké docílit toho, aby novináři takovou zprávu napsali, proto novináři potřebují informace, které jsou zajímavé pro jejich čtenáře, posluchače či diváky.

Příkrylová a Jahodová (2010) uvádí, že přestože je zaměření PR obvykle širší, než zaměření ostatních prvků firmami používaných komunikačních strategií, jsou účinným prvkem podporujícím propagaci produktů. PR se charakterizuje tím, že jejich existence je založena na rozdílných názorech a vztazích ve veřejnosti. PR by mělo být součástí funkce managementu firmy, a to nepřetržitě a dlouhodobě. Mimo to by se ovšem mělo soustředit na cílové skupiny daného subjektu. Významnou součástí PR je publicita pozitivní. Jedná se

o neosobní stimulaci poptávky, a to bezplatným umístěním ve sdělovacím prostředku. Cílem publicity je poskytnout charakteristické rysy, výhody a užitečnost výrobku či služby pro obecnou veřejnost. Na druhé straně je zde i negativní publicita, na kterou by firma měla být připravena ve formě plánu krizové komunikace. Publicita se někdy používá k podpoře firemního image nebo firemního názoru. Publicisti - média jsou ti, kteří zamezí, aby se informace šířily a nebo naopak podpoří, aby se informace dostaly k veřejnosti. PR může být externí nebo interní. Externím PR se rozumí komunikace ve složitějším prostředí než interní PR a zaměřují se na řadu zajímavých skupin jako jsou (zákazníci, dodavatelé, úřady státní správy, oborové svazy, apod.) Interní PR lze pochopit jako komunikaci vnitropodnikovou, a to mezi vlastníky firmy a managementem, dále mezi managementem a zaměstnanci a v poslední řadě mezi zákazníky navzájem.

#### 2.1.4 Direct (přímý) marketing

Machovská a Machek (2021) uvádí, že direct marketing, neboli přímý marketing, zahrnuje veškeré aktivity, které jsou spojené s přímým kontaktem s cílovými skupinami zákazníků. Díky přímému marketingu lze takovou cílovou skupinu oslovit rychle, osobně, a tím získat rychlou zpětnou vazbu. Za nástroje přímého marketingu se považují osobní prodej, zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, katalogový marketing a jiné. Všechny tyto nástroje mají společné charakteristiky, a to že jsou:

- neveřejné – sdělení je vedeno ke konkrétním osobám
- aktuální – sdělení je možné rychle předat
- přizpůsobené – sdělení se přizpůsobuje určeným osobám
- interaktivní – sdělení lze měnit podle reakce osloveného

Jakubíková (2013) uvádí ve své publikaci, že direct marketing je založen na vytváření vztahu se zákazníky, kteří jsou požádáni o reakci, a to za pomoci různých komunikačních cest. Do komunikačních cest lze zařadit telefon, poštu, internet nebo osobní návštěvu. Hlavní cíl přímého marketingu je získání odpovědi od zákazníků. Podle Federace evropského direct marketingu (FEDMA) se direct marketing dělí do čtyř skupin: reklama s přímou odezvou, direct mail, telemarketing a online marketing. U firem lze nejčastěji pozorovat využití přímé komunikace se spotřebitelem prostřednictvím mobilního telefonu. Tuto formu přímé komunikace využívají zejména proto, že spotřebitel má v dnešní době svůj mobilní telefon neustále u sebe. Tato forma komunikace se nazývá mobilní marketing.

Podle Karlíčka (2018) je direct marketing výrazně levnější alternativa k osobnímu prodeji. U osobního prodeje firma musela zasílat ke každému zákazníkovi prodejce, což bylo značně nákladné. Oproti tomu u přímého marketingu firma posílá svou nabídku za pomoci dopisu či nějaké jiné zásilky. Direct marketing se zaměřuje spíše na úzké cílové segmenty a nebo na jednotlivce.

Vzhledem k výše zmíněnému si nelze nevšimnout, že autoři se shodují u direct marketingu. Mají stejné nebo podobné definice či myšlenky. Shrnutí direct marketingu – je to přímý marketing, který se zaměřuje na cílové skupiny zákazníků a využívají při tom přímého kontaktu za pomoci komunikačních nástrojů.

### **2.1.5 Event marketing a sponzoring**

Podle Karlíčka (2018) mají event marketing a sponzoring spoustu společných charakteristik. Ale jeden rozdíl je významný a to, že event marketing spočívá v organizování událostí nebo akcí a to pro jak stávající, tak i pro potenciální zákazníky firmy a organizátorem je sama firma. Ale na druhé straně je sponzoring, kde se sponzor pouze spojuje s událostí či akcí. Což znamená, že tu danou událost nebo akci nevytváří sponzor ale třetí strana. Cíl, který event marketing má, je spojení cílové skupiny s emocionálním zážitkem se značkou. Má vyvolat pozitivní emoce, což se má pak odrazit na pozitivní vnímání značky nebo posílení loajality ke značce.

Jakubíková (2013) ve své publikaci uvádí, že sponzoring znamená poskytnutí služby za to, abychom získali protislužby. Funguje to tak, že sponzor poskytne finanční nebo věcný dar, za jehož poskytnutí dostává protislužbu ve formě dosažení marketingových cílů. Sponzoring může poukázat na značku firmy v takových oblastech, ve kterých je významná část cílového publika. A podle míst a cílových skupin lze sponzoring rozdělit na: sportovní, kulturní a sociální.

Přikrylová (2010) píše, že sponzoring je obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. Sponzor napomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a na oplátku sponzorovaný napomáhá sponzoru naplnit komunikační cíle. Někteří autoři uvádí, že sponzoring je součástí nástrojů PR, lze jej tedy vnímat jako samostatnou složku komunikačního mixu. Existuje mnoho druhů sponzorství, kde jsem vybrala jen některé z publikace Přikrylové:

- sportovní sponzoring – podpora jedinců či týmů, sportovních svazů a spolků, akcí, událostí nebo sportovních prostor
- kulturní sponzoring – podpora divadla, muzea, galerie, festivaly, kulturní akce apod.
- ekologický sponzoring – podpora projektů na ochranu životního prostředí
- profesní sponzoring – podpora podnikatelského záměru, profesního růstu

### 2.1.6 Osobní prodej

Machková a Machek (2021) řeší ve své publikaci, že osobní prodej patří mezi nejpoužívanější formu přímého marketingu. Cílem osobní komunikace je prodej výrobku nebo služby. Součástí osobní komunikace je také vytvoření dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníky. Je to velice účinný marketingový nástroj, protože přizpůsobuje podobu dané situaci. Hlavním problémem osobního prodeje je omezená možnost kontroly informací, které se předávají prodejci. Jeden z dalších problémů je, že informace lze předat jen omezenému počtu zákazníků a také je zde problém s náklady, jelikož náklady na komunikaci s jedním zahraničním i tuzemským zákazníkem jsou vyšší než u neosobní formy komunikace.

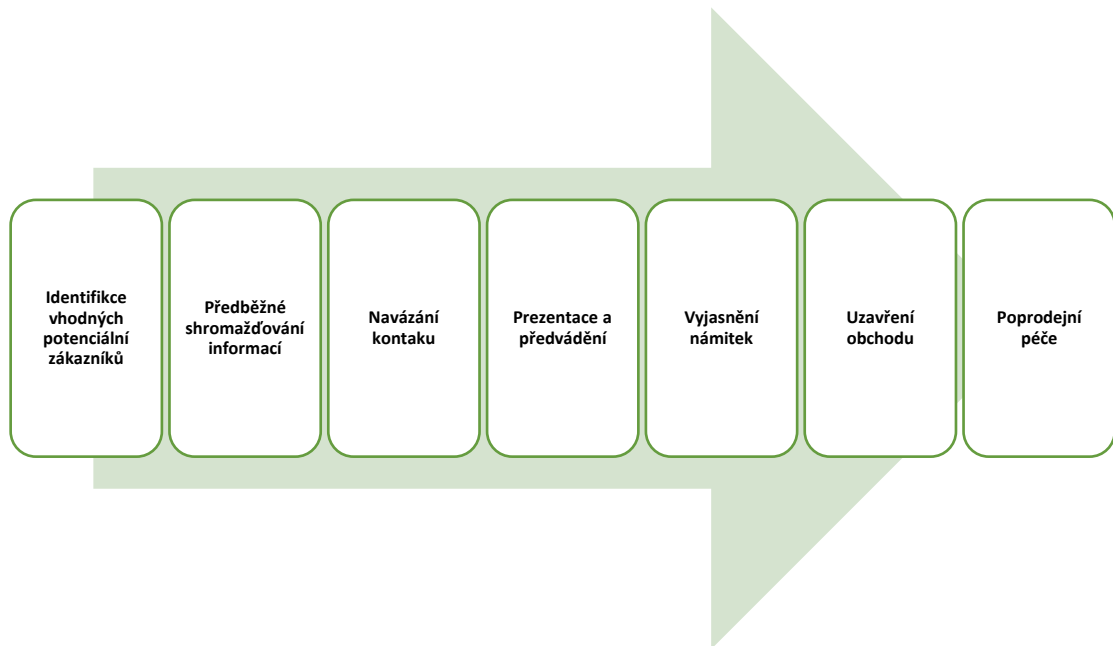
Podle Karlička (2018) umožňuje osobní prodej přímý kontakt mezi firmou a stávajícími či potenciálními zákazníky. Jak už bylo řečeno, osobní prodej je nástrojem přímého marketingu. Prodejce může přizpůsobovat prodej podle zákazníka na míru a tak získává okamžitou zpětnou vazbu. Osobní prodej patří mezi nejdražší nástroje komunikačního mixu.

Kotler a Keller (2013) uvádí, že osobní prodej je prastarým uměním. Efektivní prodejci v dnešní době potřebují mnohem víc než jen instinkt. Společnosti platí spoustu peněz na školení takových prodejců v analytických metodách a řízení zákazníků. Snaží se je přetvořit z pasivních příjemců objednávek na aktivní generátory objednávek.

Sedm základních fází osobního prodeje podle Kotlera:

1. Identifikace vhodných potenciálních zákazníků
2. Předběžné shromažďování informací
3. Navázání kontaktu
4. Prezentace a předvádění
5. Vyjasnění námitek

6. Uzavření obchodu
7. Poprodejní péče



Obrázek 4 *Fáze osobního prodeje (Vlastní zpracování dle Karlička, 2018)*

### 2.1.7 Veletrhy a výstavy

Vysekalová (2004) popisuje, že veletrhy jsou nepostradatelnou součástí marketingové komunikace a patří mezi ty nejdůležitější nástroje komunikačního mixu. Veletrhy a výstavy mají specifické postavení mezi všemi formami marketingové komunikace. Veletrhy jsou považovány za formu ekonomicky zaměřené akce a předmětem vystavování jsou především reálné exponáty. Na druhé straně výstavní akce jsou zaměřené především na propagaci myšlenek a záměrů různých subjektů, které jsou součástí společenského života. Pod pojem výstava se řadí i některé akce nesoucí ekonomický charakter.

### 2.1.8 Online marketing

Podle Burešové (2022) lze marketing rozdělit na dvě strany. Na první straně je reálné prostředí, tedy offline marketing a na druhé straně působí online marketing. Online marketing využívá sílu internetu k tomu, aby se dosáhlo požadovaného cíle a také obsahuje mnoho aktivit, které vedou k ovlivňování, přesvědčování a také k udržování vztahů se zákazníky. I online marketing má své výhody i nevýhody. Mezi výhody lze zařadit například neomezenou dostupnost, flexibilitu, snadné měření reakce uživatelů a cenovou flexibilitu.

Naopak do nevýhod lze zařadit například omezený rozsah publika, software blokující internetovou reklamu a negativní recenze.

Sociální sítě jsou rychle rostoucím globálním fenoménem. Marketéři tak mohou získat potřebné informace o požadavcích zákazníka. Velkou výhodou u sociálních medií je obousměrná komunikace. Uživatelé sociálních sítí mají ve zvyku hodnotit, psát komentáře, hlasovat, vytvářet pořadí, jinak řečeno projevovat svoje názory. Proto je nutné, aby tyto sítě firmy sledovaly a patřičně na jejich obsah reagovaly, jelikož nejdůležitější je pro firmu aktivita. Aby byla komunikace účinná, musí být firma na sociálních sítích aktivní a přidávat příspěvky, které uživatele zaujmou. Uživatelé mají možnost si kdykoliv informace podané firmou ověřit, proto je důležité aby firma budovala důvěru uživatelů sociálních sítí a přidávala tak pouze pravdivě informace (Burešová, 2022).

Influencer marketing je novodobá forma propagace firmy za pomoci tzv. influencera. Influencer je veřejně známá osoba, která svou aktivitou na sociálních sítích ovlivňuje skupinu svých sledujících. Influencerem bývají sportovci, herci, úspěšní, ale i běžní lidé, kteří se rozhodli vystupovat na sociálních sítích a budovat si tak svou osobní značku. Do procesu komunikace přes influencery jsou zapojeny tři strany (Burešová, 2022):

1. Firma, která si určuje cíle kampaně, výši nákladů a vybírá vhodného influencera. Nadále s influencerem komunikuje a kontroluje, zda je práce odvedena podle požadavků.
2. Influencer, který na základě požadavků firmy vytváří příspěvky, přes které propaguje daný produkt či službu. Za odvedenou práci dostává předem domluvenou odměnu.
3. Sledující, kteří obsah vytvořený daným influencerem konzumují. Čím více projevují aktivitu na příspěvku, tím více se šíří jméno firmy a zvyšuje se poptávka po jimi vyráběných produktech či službách.

### 3 MARKETINGOVÝ MIX

Podle Foreta (2003) operativní a praktickou konkretizací marketingového přístupu při vytváření nabídky představuje následné vypracování marketingového mixu. Jde tedy o konkrétní soubor kontrolovaných marketingových proměnných, které se připravují proto, aby se produkce firmy co nejvíce přiblížila přání cílového zákazníka. Marketingový mix se tedy sestavuje ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce. Hlavní proměnné marketingového mixu jsou 4P: product (produkt), price (cena), place (místo, distribuce) a promotion (propagace).

Podle Kotlera (2004) je marketingový mix souborem taktických marketingových nástrojů. Do těchto nástrojů lze zařadit nástroje výrokové, nástroje cenové, nástroje distribuční a v poslední řadě nástroje komunikační politiky. Do posledního nástroje je zařazena marketingová komunikace. Marketingový mix je sestaven z takových aktivit, které firma vyvíjí způsobem, který po daném výrobku vyvolá poptávku.



Obrázek 5 Marketingový mix (Vlastní zpracování dle Kotlera, 2004)

#### 3.1 Produkt (Product)

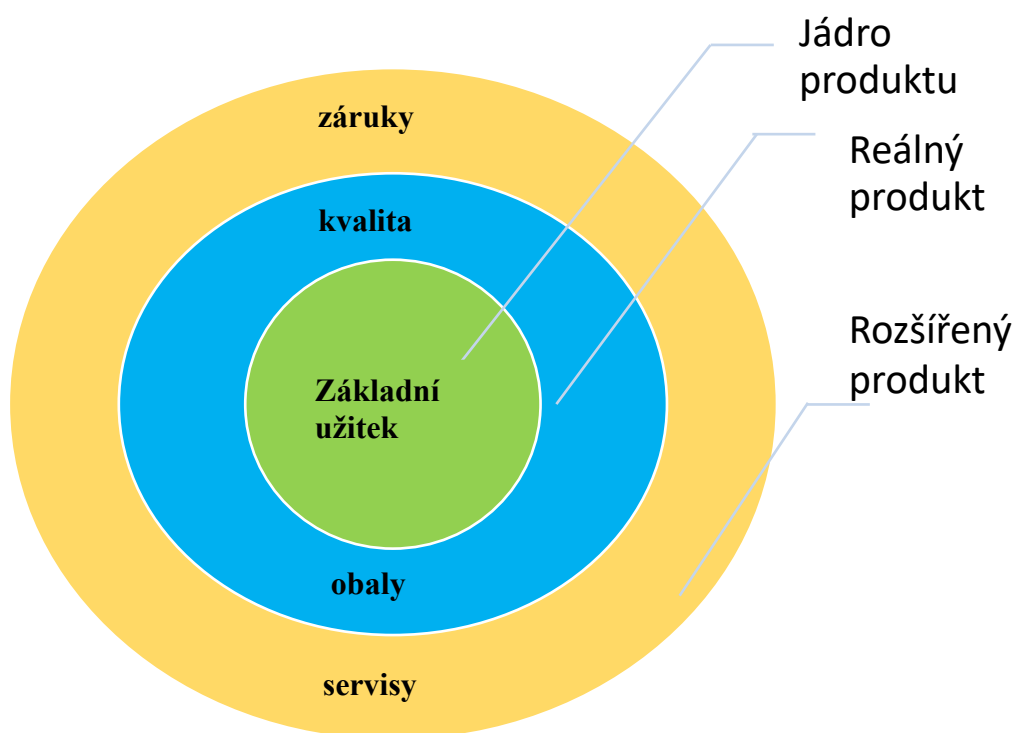
Podle Foreta (2003) není náhoda, že marketingový mix začíná právě produktem. Jeho tvrzení stojí na názoru, že právě produkt, zejména tedy jeho jádro, musí přesně odrážet znalost na daném trhu. Pomocí tržního pojetí produktu je možné reagovat na problémy a potřeby zákazníků neboli spotřebitelů.



Podle Kotlera (2004) se produktem rozumí výrobky i návazné služby, které firma nabízí na cílovém trhu.

Foret (2003) rozlišuje produkt z pohledu analytického na tři úrovně:

1. Jádro – jádro vyjadřuje základní důvod, proč zákazník výrobek zakoupil. Rozumí se tím základní užitek, který samotný produkt přináší. Příkladem může například být osobní automobil a to tak, že umožňuje určitým způsobem pohodlně a rychle cestovat, nepoužívat hromadnou dopravu, případně se nenamáhat chůzí.
2. Vlastní, skutečný nebo také reálný produkt, který zahrnuje pět znaků:
  - kvalitu
  - provedení
  - styl – design
  - značku
  - obal
3. Rozšířený, širší produkt, čímž se rozumí získaná dodatečná služba. Je možné zde zařadit například delší záruční lhůtu, leasing nebo platbu na splátky a mnoho dalších služeb, které představují určitou výhodu pro zákazníky.



Obrázek 6 Vrstvy produktu (Vlastní zpracování)

Hlavním nástrojem produktu je kvalita, a to z toho důvodu, že buduje lepší pozici na trhu. Určuje způsobilost plnit své funkce, což zahrnuje například životnost, spolehlivost, přesnost apod.

Důležitou součástí produktu je také design. Design pomáhá zajistit lepší funkčnost produktu, ale také zlepšit užité vlastnosti. Právě design je považován za konkurenční zbraň mezi firmami v oblasti marketingu. Díky designu se výrobky odlišují od těch konkurenčních. Jeho prostřednictvím lze například:

- přilákat pozornost zákazníka či veřejnosti
- zdokonalit výkonnost produktu
- snížit výrobní náklady
- vytvořit velkou konkurenční výhodu na celém trhu

### 3.2 Cena (Price)

Podle Kotlera (2004) představuje cena určitou sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit na získání daného výrobku.

Podle Foreta (2003) představuje cena množství peněžních jednotek, které jsou potřebné za produkt. Cena je takovým prvkem marketingového mixu, který vytváří příjmy dané firmy. Naopak ostatní složky marketingového mixu představují pro firmu výdaje či náklady. Cena zásadním způsobem ovlivňuje poptávku po produktech. Určovat cenu lze třemi přístupy:

1. Přístup je orientován na náklady
2. Přístup založený na konkurenci
3. Přístup, který se orientuje na zákazníka

Podle Foreta (2003) by v pojetí marketingové komunikace měla cena odrážet hlediska:

- Potřebnosti, užitečnosti produktu – v jaké míře odpovídá produkt potřebě a zda je potřeba zákazníka uspokojena.
- Hodnoty produktu – konkrétní parametry daného produktu, kam patří například kvalita, značka, design apod.
- Dostupnosti produktu – řešení distribuce v podobě prodejní sítě.

- Kupních možností zákazníka – pokud je zákazník pro firmu významný, je důležité znát jeho finanční možnosti, zda si může produkt dovolit a zda je ochoten zaplatit určitou částku.
- Cenových strategií našich konkurentů – pokud firma stanoví vyšší cenu, než nabízí konkurence, dává tím najevo, že produkt je něčím novým. Naopak pokud stanoví nižší cenu, než má nastavenou konkurence, tak dává signál k souboji na trhu.
- Vlastní marketingová strategie – zda je cílem firmy rychlý přínos úspěchu a nebo dlouhodobá působnost.
- Makrospolečenského významu produktu – přínos v podobě ekologičnosti, sociální dostupnosti či ochrany a zdraví apod.

### 3.3 Distribuce (Place)

Pod pojmem distribuce si lze představit veškeré aktivity, které slouží k tomu, aby se pro cílové zákazníky stal výrobek fyzicky dostupný (Kotler, 2004).

Rozhodnutí o tom, jakými cestami se produkt dostane na trh a k zákazníkovi, patří mezi nejdůležitější rozhodnutí, které mimo jiné následně ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů. Rozhodnutí o odbytových cestách má dlouhodobou charakteristiku, protože je vázána dlouhodobými smlouvami. Narozdíl od ostatních složek marketingového mixu se distribuce nedá měnit operativně, protože je nutné přemýšlet z dlouhodobého hlediska, a také vyžaduje operativní plánování a rozhodování. Za distribuční kanál je považován souhrn všech podniků a jednotlivců, kteří se stanou vlastníky, nebo budou nápomoci při převodu vlastnictví produktů a to v tom případě, kdy se dostává produkt od výrobce ke konečnému spotřebiteli a nebo k dalšímu zpracování (Foret, 2003).

Distribuční kanál zahrnuje čtyři hlavní aspekty, které jsou označovány jako (Foret, 2003):

- fyzické aspekty, zahrnujeme zde fyzický tok zboží
- právní aspekty, zde dochází k převodu vlastnictví
- finanční aspekty, kde jsou zahrnuty toky plateb
- komunikační aspekty, poskytují nám potřebné informace o zboží

Vlastní distribuční strategie lze rozdělit do tří základních způsobů (Foret, 2003):

1. Intenzivní distribuce – lze ji vidět u zboží denní spotřeby. Zde se produkty dostávají do co nejvíce prodejen, aby zákazníkovi byly dostupné na každém místě v jakoukoliv dobu pro jejich spotřebu.
2. Exkluzivní distribuce – zde získává výhradní právo prodejce, za což producent očekává lepší péči a podporu prodeje svého produktu. Exkluzivita dokáže zhodnotit zejména značkové produkty a díky tomu si dokážou prodejci zvednout marži.
3. Selektivní distribuce – jedná se o vyvážený kompromis mezi dvěma výše zmíněnými distribucemi. Udává typicky lepší pokrytí trhu než distribuce exkluzivní a zároveň slibuje lepší kontrolu než u distribuce intenzivní.

### 3.4 Propagace (Promotion)

Propagace nebo také podle Kotlera (2004) „komunikační politika“ zahrnuje veškeré aktivity, které slouží zejména k tomu, aby byl výrobek představen tak, aby si jej zákazník zakoupil. Cílem propagace je, aby se zákazník dozvěděl co nejvíce informací nejen o výrobku, ale také o té dané firmě. Za účinný program se považuje takový program, který využívá všechny prvky marketingového mixu naplno a je z něho vytvořen jeden účinný celek. Tímto způsobem fungující program by měl být navržen takovým způsobem, aby se zákazníkovi poskytla co nejvyšší hodnota, a aby byly splněny marketingové cíle dané firmy.

### 3.5 Koncept 4C

Součástí koncepce 4P je také koncepce 4C, kdy koncepce 4P bere v úvahu pohled prodávajícího nikoliv kupujícího. Z toho tedy vyplývá, že marketingový mix z hlediska spotřebitele by měl být popisován jako koncepce 4C (Kotler, 2004):

Tabulka 1 Koncepce 4C (Vlastní zpracování dle Kotlera, 2004)

4P	4C
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Distribuce	Dostupnost řešení (convenciene)
Komunikace	Komunikace (communication)

## 4 PIVOVARNICTVÍ

### 4.1 Historie

O historii piva píše Novotný (2017), kde se zmiňuje, že pivo je tady už tisíce let. A to od té doby, co lidé začali pěstovat obilí. Jakým způsobem byl nápoj poprvé objeven není však známo. Lze se domnívat, že objev piva byl dílem náhody. Jak je známo, tak lidé skladovali obilí v hliněných nádobách, kde se snadno dostala voda a lze tedy předpokládat, že do některé z nádob natekla voda a o zbytek se postaraly kvasinky. S největší pravděpodobností právě tímto způsobem ochutnal jeden obyvatel Mezopotámie poprvé pivo. Samozřejmě ne takové pivo, jako jej známe dnes.

O historii piva se také zmiňuje Hasík (2013), který popisuje, že pivo je starobylý a ušlechtlý nápoj. Jeho historie se objevuje už na počátku civilizace. První důkazy o výrobě piva se objevily u Sumerů a Babyloňanů. Lidé dokázali vyrobit alkohol z obilí již před cca osmi tisíci lety. Takové pivo nebylo oproti tomu dnešnímu nasyceno oxidem uhličitým, a také se do něj přidávaly různé byliny. Hasík (2013) ve své knize zmiňuje, že pivo pili dlouhou slámkou z důvodu možného znásobení účinku alkoholu. Za to Novotný (2017) uvádí, že pivo pili za pomoci dlouhých stébel, protože mělo kašovitou podobu.



Obrázek 7 Sumerové pijící pivo pomocí dlouhých stébel (Novotný, 2017)

Podle Lehrla (2017) se kolem roku 7000 př. n. l., v Přední Asii vyráběly nápoje podobné pivu. Tato informace však není podložena konkrétními důkazy, ale pouze domněnkami. Tyto nápoje měly být získávány z různých druhů obilí.

## 4.2 Suroviny na výrobu piva

Pivo podle Chládky (2007) je alkoholický nápoj, který vzniká řízeným kvašením cukernatého roztoku a povařeného s chmelem nebo chmelovým výrobkem. Je kvašen vybraným kmenem pivovarských kvasinek a to při technologicky nařízených teplotách a i dobách pro hlavní kvašení a ležení piva.

Základní suroviny, které jsou na výrobu piva potřeba jsou: voda, slad, chmel a kvasinky. Tyto suroviny jsou nedílnou součástí pro samotnou výrobu piva. Jednotlivé suroviny popisuje ve své publikaci Novotný (2017) i Hasík (2013):

1. Voda – pivo obsahuje z 90 % části vodu, proto je důležitou surovinou pro výrobu. Voda, která se obvykle používá na výrobu, pochází z hlubokých artézských studní. Jedním z nejvíce důležitých a nejvýznamnějších parametrů vody, které jsou v pivovarnictví sledované, je její tvrdost. Tvrdost je chápána jako obsah solí rozpuštěných ve vodě. To tedy znamená, že čím je tvrdost větší, tím více ovlivňuje nejen chuť piva, ale i barvu.
2. Slad – jelikož je pivo kvašený nápoj, tak se nemůže obejít bez sladu. Slad určuje barvu piva, ale i chuť. Právě chuť je na pivu důležitým faktorem. Množství použitého sladu pak ovlivňuje obsah alkoholu. Slad se vyrábí formou sladování a to nejčastěji z ječmene. V menší míře se v pivovarnictví vyskytuje slad z pšenice. Vzácně se také může objevit žito a oves, ale to jen u speciálních piv. V některých případech se používá místo sladu sacharóza, neboli cukr.
3. Chmel – je důležitou součástí piva. Chmel napomáhá pivu k hořkosti a vůni. Hořkost a vůni piva ovlivňují jednotlivé v chmelu obsažené složky. Jednou z těchto složek je chmelová pryskyřice, která ovlivňuje výslednou hořkost. Třísloviny vysrážejí bílkoviny, čímž čistí výsledný nápoj. A v neposlední řadě silice, které dodají pivu jeho charakteristickou vůni. V minulosti ovšem využití tohoto typu chmele nebylo typické. Nejdříve byl využíván planý, volně rostoucí chmel. Pak se přišlo na to, že je lepší chmel pěstovat na tyčích ve vhodné klimatické oblasti.
4. Kvasinky – poslední základní surovina pro výrobu piva. Kvasnice zodpovídají za vznik alkoholu. K výrobě piva se používají kvasnice pro spodní kvašení a kvasnice pro svrchní kvašení.

### 4.3 Postup výroby piva



Obrázek 8 Postup výroby piva (Vlastní zpracování)

Proces výroby piva obsahuje několik kroků. Těmito kroky jsou: šrotování, rmutování, scezování, vyslazování, chmelovar, vířivá kád' nebo chladicí štoky, kvašení a ležení, filtrace a stáčení. Tyto kroky postupně popisuje ve své publikaci Novotný (2017) a Lehl (2017):

1. Šrotování – první činností při vaření piva je šrotování sladu. Šrotování sladu je zásadní krok pro vaření, protože ovlivňuje další kroky jako je rmutování, scezování a vyslazování. Při špatném šrotování se ovlivní kvalita i kvantita výsledného piva. Sladové zrno se musí šrotovat, aby se uvolnily potřebné extraktivní látky.
2. Rmutování – je to rozhodující krok při samotné výrobě piva. Rmutování ovlivňuje výslednou chuť piva. Díky předchozímu procesu sladování již vznikly enzymy, které štěpí škrob na cukry. Cílem rmutování je obsah sladového šrotu převést do varného roztoku.
3. Scezování a vyslazování - sladovaný šrot obsahuje cukry a ten pak převádíme do roztoku. Vzniklá tekutina se nazývá dílo, a tato obsahuje zbytky sladového šrotu neboli mláto. Následuje oddělení mláta od tekutiny, čehož je docíleno scezováním. Získá se tím předeek. Vyslazováním mláta horkou čistou vodou vznikne

další podíl extraktu, a to výstřelky. Následným spojením již získaného předku a výstřelku vzniká sladina.

4. Chmelovar – je to povaření sladiny společně s chmelem. Tímto vzniká mladina, po jejímž zchlazení následuje proces kvašení.
5. Kvašení – je to nezbytný proces při výrobě piva. Během tohoto procesu působí kvasinky na zkvasitelné cukry tak, že je štěpí za pomoci uvolňování tepla. Štěpením vzniká oxid uhličitý a ethylalkohol.
6. Studené chmelení – jde o metodu, při které se dosahuje charakteristického chmelového aroma.
7. Stáčení

## 4.4 Druhy pív

Základní rozdělení piva je na svrchně kvašené a spodně kvašené. Mezi základní poddruhy spodně kvašeného piva se řadí ležák, český ležák a vídeňský ležák. Naopak mezi poddruhy svrchně kvašeného piva patří například pšeničné, Pale ale, IPA, Porter a mnoha dalších, které jsou uvedené v publikaci od Hasíka (2013).

### 4.4.1 Spodně kvašené piva

Ležák - jedná se o světlé, spodně kvašené pivo, které je nejznámější a nejrozšířenější na celém světě. Velkou část veškerého vyrobeného piva přitom tvoří světlý ležák plzeňského typu. Výroba ležáku probíhá v technologicky propracovaných pivovarech a je velmi náročná. Vzorem a praotcem všech piv tohoto typu je Pilsner Urquell. Vídeňský ležák – jedná se o přímého předchůdce světlého plzeňského ležáku. Liší se postupem výroby díky němuž je výsledný produkt tmavší až načervenalé barvy s karamelovo-oříškovou chutí. V Rakousku se v současné době až na malé výjimky nevaří (Hasík, 2013).

### 4.4.2 Svrchně kvašené piva

Svrchně kvašená piva oproti spodně kvašenému jsou technologicky starší. Mezi základní rozdíly patří: jiný typ kvasnic a rozdílná teplota kvašení. Díky těmto rozdílům je výsledný produkt značně aromatický. Prvním zástupcem svrchně kvašených piv je pšeničné pivo. V některých oblastech mohou přidávat do piva i koření. Další poddruhy svrchně kvašeného piva jsou PALE ALE a IPA. PALE ALE a IPA mají mnoho společných znaků. A to, že jsou obě svrchně kvašená, jsou zde použity aromatické chmele a jejich způsob vaření je infuzní.



Tyto typy piv mají rozmanité chutě a vůně. Hlavními představiteli těchto druhů piv jsou piva britská a belgická. Porter je svrchně kvašené pivo, které je tmavé a má bohatou chuť. Jeho chuť je nasládlá po praženém sladu a jeho vůně připomíná ovoce. Co se obsahu alkoholu týče, je téměř totožný jako u piv spodně kvašených. Toto pivo vzniklo v Anglii (Hasík, 2013).

## 4.5 Vývoj pivovarů

### 4.5.1 Počet minipivovarů - 2023

V grafu se nachází počet minipivovarů za rok 2023 seřazen podle krajů. Tyto minipivovary jsou součástí Českomoravského svazu minipivovarů. V grafu je patrné, že nejvíce minipivovarů se nachází v Praze a Středočeském kraji, naopak nejméně v kraji Libereckém, ale i v Pardubickém.



Graf 1 Počet minipivovarů za rok 2023 dle krajů (vlastní zpracování dle minipivo.cz)

### 4.5.2 Počet průmyslových pivovarů - 2023

V tabulce jsou seřazeny průmyslové pivovary podle lokality sídla. Tyto pivovary jsou členy Českého svazu pivovarů a sladoven.

Tabulka 2 Počet průmyslových pivovarů dle krajů (vlastní zpracování dle české-pivo.cz)

Kraj	Název
<b>Praha</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pivovar Staropramen</li> <li>2. Pivovary Lobkowicz (Černá Hora, Rychtář,..)</li> <li>3. Libertas pivovar</li> </ol>
<b>Středočeský</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rodinný pivovar Berounský medvěd</li> <li>2. Pivovar Nymburk</li> <li>3. Podkován pivovar</li> <li>4. Tradiční pivovar Rakovník</li> <li>5. Únětický pivovar</li> </ol>
<b>Liberecký</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pivovar Svijany</li> <li>2. Hols (Konrad)</li> </ol>
<b>Královohradecký</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pivovar Krakonoš</li> <li>2. Pivovar Primátor</li> </ol>
<b>Pardubický</b>	Městský pivovar v Poličce
<b>Ústecký</b>	
<b>Karlovarský</b>	
<b>Plzeňský</b>	Plzeňský Prazdroj (Pilsner Urquell, Gambrinus, Kozel, Radegast)
<b>Jihočeský</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Budějovický Budvar, n.p.</li> <li>2. Pivovar Strakonice 1649</li> <li>3. Pivovar Samson</li> </ol>
<b>Moravskoslezský</b>	
<b>Olomoucký</b>	Pivovary CZ Group (Litovel, Holba, Zubr)
<b>Zlínský</b>	
<b>Jihomoravský</b>	Pivovary Koruny české (Kutná Hora)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PŘEDSTAVENÍ MINIPIVOVARU

Název 1. Selský pivovárček obsahuje slovo „selský“, protože je právě postaven v rámci zemědělského statku. Zemědělství je úzce spojeno s vařením piva, a to z důvodu používaných surovin. Pivovar se nachází ve Zlínském kraji na samém konci města Kroměříž na ulici Havlíčková 452/160 a vznikl v roce 2013. Jde o společnost s ručením omezeným. Minipivovar je veden u Krajského soudu v Brně a předmětem podnikání je pivovarnictví a sladovnictví, ale také výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 a 3 živnostenského zákona. Společnost má dva jednatele, a to jsou Ing. Tomáš Váňa a Ing. Radomír Běhal a každý jednatel zastupuje společnost samostatně. Pivovar není postaven za účelem zisku, ale pro radost zákazníků a majitelů (Veřejný rejstřík a Sbírka listin, 2024).



Obrázek 9 Zobrazení budovy Selského pivovárku (*selsky-pivovarek.cz*, 2024)

### 5.1 Logo

Uvnitř loga je znázorněna architektonická stavba samotného sídla 1. Selského pivovárku, což je zcela neobyčejné v oblasti marketingových komunikací pivovarnického průmyslu. Logo je doplněno názvem samotného minipivovaru (*selsky-pivovarek.cz*, ©2024).



Obrázek 10 Logo (*selsky-pivovarek.cz*, 2024)

## 5.2 Sociální program

Pivovar se hlásí k zásadám sociálního podnikání. Patří tedy do okruhu firem a komerčních společností, které chtějí dosáhnout sociálních cílů. Samotný pivovar jako sociální firma zaměstnává lidi znevýhodněné na běžném pracovním trhu a dále jim jsou poskytovány skvělé benefity, jako je jídlo zdarma. Ing. Tomáš Váňa sociální program zařadil do své společnosti z důvodu vypsání dotací, které potom využil na technologie a zaměstnance. Sociální program ale zařadil hlavně z pocitu dlouhodobé pomoci lidem, kteří jsou na běžném trhu práce jakkoliv znevýhodněni (Interní zdroje, 2024).

## 5.3 Poskytnutí služeb

Pivovar poskytuje také služby. Jednou ze služeb je rozvoz produktů domů. Přijímání objednávek je prostřednictvím emailu. Další služba, kterou společnost nabízí, je prohlídka a košť piva. Jedná se o skupinové prohlídky a degustaci o kapacitě maximálně patnácti osob. Celý program trvá okolo 90 minut. Součástí tohoto programu je prohlídka celého pivovaru, vysvětlení postupu vaření piva, ale také představení surovin, které jsou potřebné pro vaření piva. Během prohlídky také dochází k seznámení s každodenní prací na pivovaru. Po ukončení prohlídky následuje degustace a to s podrobným popisem a charakteristikou všech navařených piv (Interní zdroje, 2024).

## 5.4 Vliv Covid 19

Pivovar byl v době Covidu 19 ovlivněn pozitivně, jelikož během pandemie došlo k restrikcím, které měly přímý dopad na sociální stránku života. Lidé tedy neměli jinou možnost, než konzumovat pivo v láhvové a sudové formě. Minipivovar zde využil svých možností a rozvážel dvakrát týdně své produkty. Tímto došlo ke zvýšení povědomí o pivovaru a zároveň k rozšíření zákaznické základny (Interní zdroje, 2024).

## 6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

V této části budu analyzovat jednotlivé složky marketingového mixu 1. Selského pivovárku, s. r. o. a tím je produkt, cena, distribuce a propagace.

### 6.1 Produkt

První várka piva byla uskutečněna 8. září 2013 a od té doby se nabízený sortiment rozšířil. Na uvaření piva jsou potřeba dvě základní suroviny – slad z ječmene a chmel. Selský pivovárek vaří převážně z místních surovin. Většina tuzemského chmele se kupuje v Prosenicích. Naopak slady se dováží ze Záhlinic. Piva, které jsou vařeny minipivovarem lze zakoupit v PET lahvích o objemu 1 l nebo 1.5 l. Samostatné PET láhve jsou zabaleny do papíru a uvázané mašlí. Na papíru je natištěné logo a název konkrétního druhu piva. Pivovar také myslí na ekologii a proto jsou láhve vratné. Piva se také prodávají ve sklech o objemu 0,75 l a také v sudech o objemu 30 l. Za rok se uvaří kolem 500 hl piva (Interní zdroje, 2024).

Do nabídky piv lze zařadit:

#### **Maryška**

alkohol: 4% vol.

EPM: 12%

Jedná se o White APA, je to kombinace APA a belgického witbier. Je vařena z plzeňského sladu a nesladované pšenice. Vůně je lehká, ale chuť hořká. Maryška je pivo svrchně kvašené a světlé (selsky-pivovarek.cz, ©2024).



Obrázek 11 *Maryška* (selsky-pivovarek.cz, 2024)

### **Krok do tmy**

alkohol: 5% vol.

EPM: 12%

Jde o hořko-kávový irský stout. Krok do tmy je pivo svrchně kvašené. Silná hořkost je výsledkem kombinace praženého obilí a výrazných chmelů. Chuť i vůni doplňují tóny čokolády, nugátu, kakaa či kávy. Jedná se o první černé pivo s hnědou pěnou, který minipivovar uvařil (selsky-pivovarek.cz, ©2024).



Obrázek 12 *Krok do tmy* (selsky-pivovarek.cz, 2024)

### **Sedlák**

alkohol: 4,9% vol.

EPM: 12%

Pivo Sedlák je řádně chmelený, silný a robustní ležák medové barvy. Je to pivo světlé a spodně kvašené. Jde o nejvíce hořké pivo v Selském pivovárku. Jeho chuť je v první řadě sladová a postupně přechází ve výraznou hořkost. Má plné tělo a chmelovou vůni (selsky-pivovarek.cz, ©2024).



Obrázek 13 *Sedlák* (*selsky-pivovarek.cz, 2024*)

### **Sedláček**

alkohol: 4,7% vol.

EPM: 11%

Jedná se o spodně kvašené a světlé pivo. Sedláček je středně chmelený, ale i středně sladký. Je uvařen ze dvou druhů chmele a dvou sladů. Chuť je středně plná s mírnou hořkostí, sladově sladká a na konci s delší chlebnatostí. Pivo Sedláček je nejprodávanejším pivem pivovaru (*selsky-pivovarek.cz, ©2024*).



Obrázek 14 *Sedláček* (*selsky-pivovarek.cz, 2024*)



**C. & K.**

alkohol: 4,5% vol.

EPM: 12%

Jde o spodně kvašené polotmavé pivo. Je to pivo dvousladové a dvouchmelové. Chuť je v první řadě sladová a přechází do smetanové hořkosti. Jedná se o nejméně hořké pivo v minipivovaru, které má smetanovou pěnu a je oblíbené u žen (selsky-pivovarek.cz, ©2024).



Obrázek 15 C. & K. (selsky-pivovarek.cz, 2024)

**McHugo**

alkohol: 5,4% vol.

EPM: 13%

McHugo je česko-americký jantarový ale. Český je kvůli sladu, americký kvůli chmelu. Chuť je jemně chmelově hořká a poté vystřídána mohutnou sladovostí. Aroma je jemné chmelovo-květinovo-ovocné. Toto pivo je svrchně kvašené a polotmavé (selsky-pivovarek.cz, ©2024).



Obrázek 16 *McHugo* (*selsky-pivovarek.cz, 2024*)

### **Alleš Gute!**

alkohol: 5% vol.

EPM: 13%

Jak už z názvu vyplývá tak jde o polotmavou variantu oblíbeného německého pivního stylu. Alleš Gute! Je tělnatý bavorský märzen – březňák. Pivo je spodně kvašené. Jeho tělo je výrazně sladové a dokonale se doplňuje s hebkou a jemnou hořkostí. Alleš Gute! je jednosladový a jednochmelový (*selsky-pivovarek.cz, ©2024*).



Obrázek 17 *Alleš Gute!* (*selsky-pivovarek.cz, 2024*)

## **6.2 Cena**

Cena je ovlivněna výší jednotlivých nákladů. Do těchto nákladů lze zařadit nákup surovin, kterými jsou chmel a slad. Tyto suroviny tvoří základ pro samotnou výrobu piva. Dále je potřebné také započítat do ceny spotřebu energie. Cena je dále složena z nákladů na pracovní sílu a logistiku (*Interní zdroje, 2024*).

V tabulce jsou uvedeny ceny jednotlivých druhů pív, která jsou balena v PET láhvích o objemu 1 l a 1,5 l.

Tabulka 3 *Cena piva v PET láhvích (vlastní zpracování)*

Název piva	1 l – Cena s DPH	1,5 l – Cena s DPH
Maryška	95 Kč	125 Kč
Krok do tmy	95 Kč	125 Kč
Sedlák	95 Kč	125 Kč
Sedláček	95 Kč	125 Kč
C. & K.	95 Kč	125 Kč
McHugo	95 Kč	125 Kč
Alleš Gute!	95 Kč	125 Kč

V následující tabulce jsou uvedeny ceny jednotlivých druhů pív. Tyto piva jsou balena do skleněných láhví o objemu 0,75 l.

Tabulka 4 *Cena piva ve skle (vlastní zpracování)*

Název piva	Objem (l)	Cena s DPH
Maryška	0,75	120 Kč
Krok do tmy	0,75	120 Kč
Sedlák	0,75	120 Kč
Sedláček	0,75	120 Kč
C. & K.	0,75	120 Kč
McHugo	0,75	120 Kč
Alleš Gute!	0,75	120 Kč

V další tabulce jsou uvedeny ceny jednotlivých druhů pív, které jsou prodávány v sudech o objemu 30 l.

Tabulka 5 *Cena piva v sudech (vlastní zpracování)*

Název piva	Objem (l)	Cena s DPH
Maryška	30	1 800 Kč
Krok do tmy	30	1 800 Kč
Sedlák	30	1 800 Kč

Název piva	Objem (l)	Cena s DPH
Sedláček	30	1 800 Kč
C. & K.	30	1 800 Kč
McHugo	30	1 800 Kč
Alleš Gute!	30	1 800 Kč

### 6.3 Distribuce

Pivo Selského pivovárku lze zakoupit přímo v pivovaru, a to od úterý až do pátku od 8 do 16 hod. Jednotlivá piva lze zakoupit v místní prodejně Vinotéka Kroměříž nebo Tizzi, cukrárna & kavárna či ve farmářském obchodě Krajanka, Kroměříž (selsky-pivovarek.cz, ©2024)

Piva lze nalézt i ve větších a známějších prodejnách. Jedna z největších prodejen je Globus (Olomouc, Praha Černý most, Havířov a Ostrava), stejně tak jsou dostupná i v menších vybraných prodejnách ENAPO. Pivo je k zakoupení i v poctivých potravinách SEDLÁK (Olomouc a Přerov) nebo v Hanáckém pivovaru Olomouc (selsky-pivovarek.cz, ©2024).

Piva lze zakoupit i v prodejnách specializovaných přímo na pivo (selsky-pivovarek.cz, ©2024):

- Pivotéka.cz (Olomouc)
- Obchod Svět-piva.cz (Brno)
- Pivotéka Pivo&beer (Brno)
- Pivotéka U modrého lva (Brno)
- Pivní ráj (Olomouc)
- Pivo Zlín
- Dary Kraje (Zlín)
- Z dědiny (Zlín)
- HPPIVO (Holešov)

Výčepní místa se nacházejí v samotném městě Kroměříž, kde se Selský pivovárek nachází. Pivo na čepu v Kroměříži lze nalézt v Radničním sklípku, Podzámecké zahradě, Hudební restauraci Stará masna a v poslední řadě ve VeloCafe (selsky-pivovarek.cz, ©2024).

## 6.4 Propagace

Pivovar má vlastní Facebook stránku i Instagram, ale ani jedna platforma není využívána pro hlavní komunikaci se zákazníky. Veškeré informace je možné najít na webových stránkách minipivovaru. Pivovar upřednostňuje přímou komunikaci se zákazníky. Jde tedy o přímé oslovení prostřednictvím e-mailu. Tak se dostává k okamžité odezvě a také si toutle cestou pivovar buduje dlouhodobě trvající vztah se zákazníky (Interní zdroje, 2024).

## 7 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V této kapitole praktické části se budu zabývat analýzou marketingové komunikace 1. Selského pivovárku, s. r. o. Budu analyzovat jednotlivé druhy marketingové komunikace tohoto pivovaru jako je event marketing, přímý marketing, reklama a online marketing.

### 7.1 Reklama

Selský pivovárek nevyužívá reklamu ve formě tisku, televize či rádia. Tyto typy reklam pivovar nepoužívá a ani nemají potřebu do takových reklam investovat. Nezaměřují se primárně na zisk, jak je tomu u průmyslových pivovarů. Celá reklama Selského pivovárku je postavena na dobré pověsti pivovaru.

Pivovar ani nechce využívat reklamu ve formě svých sklenic či podtácků. Proto tedy na výčepních místech nenajdeme ani tuto formu reklamy. Například na výčepním místě Radniční sklípek v Kroměříži láká své zákazníky pouze nabídková tabule, kde lze zahlédnout, že se zde točí i pivo Selského pivovárku. Točí se zde jeden druh piva a to Sedlák 12%.

### 7.2 Online marketing

Selský pivovárek má založené účty na sociálních sítích Facebook a Instagram. Ani jedna ze sociálních sítí není využívána. Na Facebook stránce je uvedena pouze adresa, kontaktní údaje a je zde přidán odkaz, z kterého se lze překlíknout na webové stránky samotného pivovaru.

Pivovar své webové stránky využívá nejvíce. Na webových stránkách se zákazník dozví vše potřebné o pivovaru. Při otevření webových stránek se objeví informační panel o aktualitách Selského pivovárku. Na informačním panelu se může zákazník dozvědět, že pivovar rozváží své produkty přímo zákazníkovi domů, jak jsem už zmínila v části představení společnosti. Také je zde zmíněno, že pivovar provádí skupinové prohlídky, ale i to bylo již uvedeno v představení společnosti. Je zde i uveden krátký text, kde je společnost představena. Na stránkách je k nalezení i charakteristika jednotlivých produktů, které pivovar nabízí. Součástí webových stránek je i panorama místnosti, kde se odehrává proces výroby piva a tak může pivovar nalákat své zákazníky k jeho prohlídce. Upoutat mohou i fotografie, kde jde vidět jak samotnou výstavbu pivovaru, tak i samotný pivovar, a to jak zvenku, tak zevnitř. Mimo jiné se na stránkách nachází i odkazy, které návštěvníka přesměrují na články se zajímavostmi o pivovaru. Návštěvník se tak může dozvědět více informací o pivovaru

a pochopit jeho příběh. Jsou zde články například o představení pivovaru nebo o sociálním podniku.

### 7.3 Event marketing

Další druh marketingové komunikace, který Selský pivovárek používá je event marketing, a to ve smyslu dnů otevřených dveří. Je to skvělá forma pro získání nových zákazníků, ale také potěšení těch stávajících. Během dnu otevřených dveří lze také vybudovat nové vztahy a získat i zpětnou vazbu od zákazníků.

Den otevřených dveří Selského pivovárku je pravidelně opakující se událostí, která se koná v samotných prostorách pivovaru. Den otevřených dveří se koná v uvolněné atmosféře, která začíná občerstvením na uvítanou ve formě chleba se sádlem a cibulí. Dne otevřených dveří se účastní i majitel pivovaru Ing. Tomáš Váňa, všichni návštěvníci mají tak možnost položit veškeré své dotazy. Návštěvníci mají možnost si také prohlédnout prostory pivovaru, ochutnat místní pivo, případně slivovici. Celá tato událost se koná za doprovodu živé dechové hudby místního orchestru. Dostupnost této akce zabezpečuje městská hromadná doprava města Kroměříže, jejíž zastávka se nachází od samotného pivovaru dvě minuty chůze. U pivovaru se nachází parkoviště, kde mohou návštěvníci zaparkovat svá vozidla.

### 7.4 Přímý marketing

Přímý marketing využívá Selský pivovárek ze všech druhů marketingové komunikace nejvíce. Díky této formě dostává pivovar okamžitou odezvu a buduje si tak dlouhodobé vztahy.

Pivovar provádí přímý marketing za pomoci emailu. Zájemci mají možnost zaslat svou emailovou adresu na daný email pivovaru, a tak dostávat informace mezi prvními. Informace o pivě které se vaří, nebo které se vařit bude. Dokonce se i zájemci jako první dozvědí o akcích, které pivovar plánuje pořádat. Mimo to mají adresáti těchto zpráv i možnost se dozvědět zajímavosti o pivovaru, v minulosti byl například pravidelně zasílán sedmidílný časopis, který zahrnoval aktuality z pivního světa, informace o začátcích pivovaru, či vlivu pandemie Covid-19.

K tomuto účelu pivovar vede evidenci e-mailových adres zájemců, která v současné době čítá na dva tisíce. Tato evidence zároveň eliminuje pravděpodobnost chyby, kdy by se k některému zájemci informace nedostaly.

## 8 NÁVRHY A DOPORUŽENÍ

V této kapitole se budu zabývat návrhy a doporučeními, které by mohly vést ke zlepšení marketingové komunikace Selského pivovaru. Po analýze marketingového mixu a marketingové komunikace jsem se dopracovala k závěrům. Vypozorovala jsem určité nedostatky pivovaru. Na základě těchto nedostatků jsem vytvořila návrhy a doporučení.

Mezi mé návrhy a doporučení na zlepšení nynějšího stavu marketingové komunikace Selského pivovaru patří:

- aktivní využívání sociálních sítí
- efektivnější využívání místních událostí
- reklamní cedule s logem u výčepních míst

### 8.1 Aktivní využívání sociálních sítí

Obzvláště v dnešní době mohou sociální sítě nabídnout zajímavý prostor pro komunikaci, ať už se stávajícími, či potencionálními zákazníky. Založený profil Selského pivovaru na sociálních sítí Facebook a Instagram není využíván aktivně.

Při návštěvě Facebook účtu se zobrazí pouze profilový obrázek pivovaru. Je zde sice uveden odkaz na jejich stránky a příslušné kontakty, ale více informací a fotek profil neobsahuje. Mělo by zde probíhat pravidelné publikování příspěvků nebo zajímavostí o pivovaru. Zároveň by zde pivovar měl uveřejňovat fotografie z akcí, které pivovar pořádá. Skýtá se zde prostor i pro prezentaci denního života a chodu pivovaru, spolupráci s dodavateli surovin nebo zpětnou vazbu spokojených zákazníků.

Také by mělo být součástí Facebook profilu poskytování zajímavostí a informací o Selském pivovaru. Například je vhodné zde zveřejnit otevírací dobu, protože pivovar nabízí možnost zakoupení piva a venkovního posezení v samotném jádru.

Vzhledem k tomu, že Instagram je využíván spíše mladší generací, je tedy vhodným nástrojem pro zaměření komunikace právě k nim. Obsahově se podobá Facebooku, ale soustřeďuje se více na vizuální stránku, proto je na místě pravidelné a aktivní publikování příspěvků, ale také příběhů.

Jelikož pivovar nevyužívá aktivně ani jednu z výše zmíněných sociálních sítí, vhodným řešením by bylo využití externích pracovníků, kteří by zabezpečili tuto službu.



## 8.2 Efektivnější využívání místních událostí

Jako další příležitost s potenciálem ke zlepšení marketingové komunikace a k posílení povědomí o pivovaru mezi veřejností vnímám využívání místních událostí, jako jsou například farmářské trhy nebo účastnění se akcí, které se konají na výstavišti Flora v Kroměříži.

Účastnění se například farmářských trhů, který se konají pravidelně každý rok na Hanáckém náměstí v Kroměříži, vede k propojení vztahů se zákazníky a také k prezentaci svých produktů. Samotný stánek může být zobrazen v barvách, designu pivovaru a nést jejich logo. Naláká to tak zákazníky a navodí příjemnou atmosféru. Pivovar by zde mohl nabízet jak stálou nabídku piv tak i speciality vytvořené pro danou událost.

Prodej by měl probíhat v přátelském duchu, jak je u Selského pivovaru zvykem. Během prodeje poskytovat i informace o pivu, odpovídat na dotazy a vybudovat si se zákazníkem potřebný vztah. Vztah mezi zákazníkem a prodejcem je velice důležitý. Vede to nejen ke spokojenosti, ale i k opakovanému návratu a koupi. Součástí prodeje může být i nabídka k návštěvě pivovaru, kde se může zákazník zúčastnit prohlídky a poznat tak i samotnou výrobu piva.

## 8.3 Reklamní cedule s logem u výčepních míst

I přes to, že pivovar svá piva nabízí na více výčepních místech, často to pro neznalého zákazníka při pohledu z ulice není patrné. Tento problém by mohlo výrazně snížit využití cedule s logem Selského pivovárku. Posílí to tak povědomí o pivovaru a vytvoří se také spojení mezi pivem a konkrétním místem.

Zákazník při procházení a tím zahlédnutí cedule může být povzbuzen k návštěvě a ochutnání piva. Prezentace logo na výčepních místech může posilovat kvalitu a důvěryhodnost a také může vést k zvýšení prodeje.

Mezi důležité aspekty lze zařadit správné umístění cedule a poutavý návrh. Tyto aspekty přitahují pozornost zákazníků a vytváří i pozitivní dojem. Celkově vzato může být cedule s logem u výčepních míst účinným nástrojem ke zvýšení podvědomí o pivovaru, vést k propagaci produktů a podpoře prodeje.

## 9 NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

Poslední kapitola se bude zabývat nákladovou a rizikovou analýzou, které jsou důležité pro samotné uskutečnění návrhů a doporučení. Nákladová analýza zhodnotí finanční náročnost návrhů a doporučení. Riziková analýza naopak zhodnotí a identifikuje potenciální rizika. Tyto analýzy nám pomohou se rozhodnout, zda návrh či doporučení zrealizovat.

### 9.1 Nákladová analýza

V tabulce jsou uvedeny návrhy i doporučení a jejich přibližné náklady na realizaci.

Tabulka 6 *Přibližné náklady (vlastní zpracování)*

Návrhy a doporučení	Přibližné náklady
<b>Aktivní využívání sociálních sítí</b>	Správa externím pracovníkem <ul style="list-style-type: none"> <li>dle balíčků služeb</li> </ul> Placená reklama
<b>Efektivnější využívání místních událostí</b>	Pronájem stánku <ul style="list-style-type: none"> <li>dle sjednaných podmínek</li> </ul>
<b>Reklamní cedule s logem u výčepních míst</b>	Vytvoření reklamní cedule <ul style="list-style-type: none"> <li>2 700 Kč + DPH</li> </ul>

#### 9.1.1 Sociální sítě

Aktivní využívání sociálních sítí zahrnuje náklady ve formě správy ze strany externího pracovníka. Cena nákladů se pohybuje podle zvoleného balíčku služeb, který externí pracovníci poskytují. Obsahem takového balíčku služeb může být například navrhnutí celkové strategie využití sociálních sítí, revize již existujících profilů, případně založení nových. Poskytování pravidelných reportů a zajištění pravidelných publikací na sociálních sítích.

Propagace reklamních příspěvků na sociálních sítích je obtížně vyčíslitelná, vstupuje zde celá řada faktorů. V první řadě záleží na zvoleném platebním modelu, nejčastěji využívaným je model PPM, kdy cena se platí za každých 1000 zobrazení. Dalšími faktory,

kteře zde vstupují, jsou například účel reklamní kampaně, cílový okruh uživatelů, umístění reklamy a období. Minimální částka, za kterou společnost Meta dovolí uživateli na Facebooku nebo Instagramu spustit reklamu, je 1 americký dolar (cca 25 Kč).

### 9.1.2 Využívání místních událostí

Efektivnější využívání místních událostí je spojeno s náklady na stánek, které jsou sjednány dle podmínek. Do nákladů může být zahrnuto nájemné placené pronajímateli, poplatky hrazené za servis a spotřeba elektřiny a vody, pokud to není součástí platby za nájemné.

Výše ceny pronájmu stánku se odvíjí od několika faktorů. Do těchto faktorů lze zařadit například zařadit velikost stánku, délku pronájmu, samotnou polohu stánku, ale také roční období. Také hraje roli zda se jedná o stánek otevřený či uzamykatelný. Ceny pronájmů se tedy pohybují mezi stovkami až tisíci korunami za den.

### 9.1.3 Reklamní cedule s logem

Vytvoření cedule s logem u výčepních míst nese také náklady. Vytvoření jedné cedule se pohybuje přibližně okolo 2 700 Kč bez DPH, v případě odběru většího množství je možné na základě individuální nabídky získat množstevní slevu. Do takové ceny může být zahrnuto samotný návrh cedule, použitý materiál, jehož cena se liší od druhu, nejčastěji se používá hliník a dřevo. Do nákladů dále vstupují i rozměry cedule a složitost designu. Součástí ceny je samozřejmě i výroba cedule.

Okolní náklady mají také vliv na pořízení cedule k výčepním místům. Do takových nákladů může patřit například montáž, pokud dojde k pronájmu firmy pro instalaci. Patří zde i doprava cedule na potřebné místo. Také může v budoucnu dojít k platbě za údržbu nebo i výměnu cedule. Veškerá výše nákladů je ovlivněna nejen potřebami pivovaru, ale také volbou dodavatele.

## 9.2 Riziková analýza

V tabulce jsou uvedeny rizika, která se mohou objevit při realizaci a jak jich zamezit.

Tabulka 7 Rizika, které mohou nastat (vlastní zpracování)

Návrhy a doporučení	Rizika	Zamezení rizik
<b>Aktivní využívání sociálních sítí</b>	Chybné zvolení externích pracovníků	Správná volba externích pracovníků
	Nedostatečné zaujmutí uživatelů	Dostatečná konzultace
<b>Efektivnější využívání místních událostí</b>	Nepříznivé počasí Finanční náročnost Obtížná logistika	Dostatečné plánování a organizování
<b>Reklamní cedule s logem u výčepních míst</b>	Špatný výběr cedule	Správná volba vzhledu a umístění
	Neoslovení zákazníků	Dotazování zákazníků

### 9.2.1 Sociální síť

Riziky, které vznikají při volbě aktivního využívání sociálních sítí jsou chybné zvolení externích pracovníků a nedostatečné zaujmutí uživatelů. Při chybném zvolení externích pracovníků může dojít ke špatné volbě a formě propagace, nevyhovující vzhled a nevhodný obsah může vést k riziku nedostatečného zaujmutí uživatelů.

Eliminovat tyto rizika lze správnou volbou externích pracovníků za pomoci recenzí či dostatečně konzultovat veškeré aktivity nebo změny, které budou na sociálních sítí publikovány pod značkou pivovaru.

### 9.2.2 Využívání místních událostí

Při zúčastnění se a využívání místních událostí může docházet k mnoha rizikům jako jsou například nepříznivé počasí, které vede k nižší účasti na jednotlivých akcích, což má za následek negativní vliv na zisky. K dalším rizikům, které mohou nastat lze zařadit finanční náročnost. I když jsou ostatní návrhy také finančně náročné, tak účastnění se

místních událostí může být vysoce nákladné. K rizikům také patří obtížná logistika, protože účastnění se místních událostí vede k náročnému plánování a organizování, jako je zajištění dostatečného množství piva, chlazení či vybavení samotného stánku.

Veškerým zmíněným rizikům lze zamezit pomocí dostatečného plánování a kvalitní organizace.

### **9.2.3 Reklamní cedule s logem**

Návrh ve formě cedule s logem u výčepních míst s sebou také nese rizika. Do těchto rizik lze zařadit špatný výběr cedule, což zahrnuje nevhodné zvolení materiálu, velikosti nebo také samotný design. Takové riziko je spojené i s dalším rizikem a to s neoslovením zákazníků. Pokud cedule nezaujme a je špatně umístěna, nemusí oslovit zákazníky, a může to tak vést k výběru jiného piva na výčepních místech.

Tyto rizika lze odstranit správně zvoleným vzhledem i umístěním cedule u výčepních míst, ale i případně na základně dotazování zákazníků.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala analýzou marketingové komunikace, analýzou současného stavu marketingové komunikace a také vypracováním návrhů a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace 1. Selského pivovárku.

V první části bakalářské práce jsem se věnovala literární rešerši v oblasti marketingového mixu, marketingové komunikace a pivovarnictví. Zároveň jsem zpracovala analýzu celkového počtu minipivovarů a průmyslových pivovarů seřazených dle krajů jejich výskytu.

Druhá část se naopak věnovala aplikaci zjištěných informací v praxi. První kapitola praktické části byla věnována analýze samotné organizace. Součástí této kapitoly bylo uvedení loga pivovaru, zapojení se do sociálního programu, analýza poskytovaných služeb a v poslední řadě jak ovlivnil Covid-19 činnost samotného pivovaru. Zajímavostí této společnosti je, že svou činnost nezaměřuje primárně na zisk, dle slov majitele se jedná o jeho koníček a staví na dobré pověsti. Druhá kapitola se věnovala analýze marketingového mixu. Analýza byla podrobena na všechny jeho složky a tím byl produkt, cena, distribuce a propagace. Z analýzy vyplynulo, že nejprodávanějším produktem je 11% pivo Sedláček. Dále pak, že propagace pivovaru není příliš rozšířená, a to právě z důvodu, že podnik není veden primárně za účelem zisku. V další kapitole je uvedena analýza jednotlivých složek marketingové komunikace pivovaru, a to konkrétně reklamy, která v pivovaru prakticky nemá zastoupení, dále online marketing, event marketing a v poslední řadě přímý marketing, který je nejvíce využívanou složkou marketingové komunikace. V následující kapitole jsou uvedena doporučení na zlepšení marketingové komunikace. Tyto návrhy a doporučení se v navazující kapitole jsem podrobila nákladové a následně rizikové analýze, kde došlo k určení potencionálních rizik spolu se způsoby, jak těmto rizikům předejít.

Pivovaru jsem na základě výše zmíněných analýz doporučila aktivní využívání sociálních sítí, čímž může těžit z jejich rozmachu v dnešní době. Dále jsem navrhla efektivnější využívání místních událostí, což může mít za následek zvýšení povědomí o pivovaru a jejich produktech ve veřejnosti. V poslední řadě jsem navrhla vytvořit reklamní ceduli s logem u výčepních míst.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing : Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1680-5.
- FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Computer Press. ISBN 978-80-7226-811-2.
- GODIN, Seth, 2018. *This Is Marketing*. Penguin Publishing Group. ISBN 978-05-255-408-30.
- HASÍK, Tomáš, 2013. *Svět piva a piva světa*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4648-7.
- CHLÁDEK, Ladislav, 2007. *Pivovarnictví*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1616-9.
- JADERNÁ, Eva a VOLFOVÁ, Hana, 2021. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1384-2.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace, 2., akt. a dopl. vyd.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu, 2., přepr. a roz. vyd.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management, 14. vyd.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- LEHRL, Richard, 2017. *Děláme si sami pivo : příručka pro domácí výrobu piva*. Víkend. ISBN 978-80-7433-190-9.
- MACHKOVÁ, Hana a MACHEK, Martin, 2021. *Mezinárodní marketing, 5. vyd.* Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3006-1.
- NOVOTNÝ, Petr, 2017. *Pivařka : tajemství domácího pivovarství*. Jota. ISBN 978-80-7565-108-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a HRUBALOVÁ, Monika, 2004. *Veletrhy a výstavy*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0894-9.

### **Internetové zdroje**

1. Selský pivovárek. Online. Dostupné z: <https://selsky-pivovarek.cz/>. [cit. 2024-04-19].

Českomoravský svaz minipivovarů. Online. Dostupné z: <https://www.minipivo.cz/>. [cit. 2024-04-19].

Český svaz pivovarů a sladoven. Online. Dostupné z: <https://ceske-pivo.cz/>. [cit. 2024-04-19].

Veřejný rejstřík a Sběrka listin. Online. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>. [cit. 2024-04-19].



## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public relations

IPA India Pale Ale

PET polyethylentereftalát

l litr

s. r. o. společnost s ručením omezeným

DPH daň z přidané hodnoty

PPM pay – per – mille

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 <i>Lasswellovo komunikační schéma (Vlastní zpracování dle Foreta, 2003)</i> .....	13
Obrázek 2 <i>Kybernetický model komunikace (Vlastní zpracování dle Foreta, 2003)</i> .....	13
Obrázek 3 <i>Komunikační strategie (Vlastní zpracování dle Karlička, 2016)</i> .....	15
Obrázek 4 <i>Fáze osobního prodeje (Vlastní zpracování dle Karlička, 2018)</i> .....	22
Obrázek 5 <i>Marketingový mix (Vlastní zpracování dle Kotlera, 2004)</i> .....	24
Obrázek 6 <i>Vrstvy produktu (Vlastní zpracování)</i> .....	25
Obrázek 7 <i>Sumerové pijící pivo pomocí dlouhých stébel (Novotný, 2017)</i> .....	29
Obrázek 8 <i>Postup výroby piva (Vlastní zpracování)</i> .....	31
Obrázek 9 <i>Zobrazení budovy Selského pivovárku (selsky-pivovarek.cz, 2024)</i> .....	36
Obrázek 10 <i>Logo (selsky-pivovarek.cz, 2024)</i> .....	36
Obrázek 11 <i>Maryška (selsky-pivovarek.cz, 2024)</i> .....	38
Obrázek 12 <i>Krok do tmy (selsky-pivovarek.cz, 2024)</i> .....	39
Obrázek 13 <i>Sedlák (selsky-pivovarek.cz, 2024)</i> .....	40
Obrázek 14 <i>Sedláček (selsky-pivovarek.cz, 2024)</i> .....	40
Obrázek 15 <i>C. &amp; K. (selsky-pivovarek.cz, 2024)</i> .....	41
Obrázek 16 <i>McHugo (selsky-pivovarek.cz, 2024)</i> .....	42
Obrázek 17 <i>Alleš Gute! (selsky-pivovarek.cz, 2024)</i> .....	42

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 <i>Koncepce 4C (Vlastní zpracování dle Kotlera, 2004)</i> .....	28
Tabulka 2 <i>Počet průmyslových pivovarů dle krajů (vlastní zpracování dle české-pivo.cz)</i>	34
Tabulka 3 <i>Cena piva v PET láhvích (vlastní zpracování)</i> .....	43
Tabulka 4 <i>Cena piva ve skle (vlastní zpracování)</i> .....	43
Tabulka 5 <i>Cena piva v sudech (vlastní zpracování)</i> .....	43
Tabulka 6 <i>Přibližné náklady (vlastní zpracování)</i> .....	50
Tabulka 7 <i>Rizika, které mohou nastat (vlastní zpracování)</i> .....	52

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 *Počet minipivovarů za rok 2023 dle krajů (vlastní zpracování dle minipivo.cz) .....33*

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Hudba v pivovárku a na poli

## PŘÍLOHA I: HUDBA V PIVOVÁRKU A NA POLI

**HUDBA V PIVOVÁRKU  
A NA POLI**

1. ROČNÍK OBLÍBENÉHO HUDEBNÍHO FESTIVALU

**Pátek 2. června 2023 v 18:00**

1. Selský pivovárek Kroměříž, Havlíčkova 4252/160  
(podle ukazatele u cesty)

Vystoupí dechový orchestr ZUŠ Kroměříž  
a dechový orchestr  
ZUŠ Němčice nad Hanou

Tema con Variazioni.  
Andante con moto.

*Cestička k domovu známě se vine,  
hezčí je, krásnější, než všechny jiné ...*  
K. V. Raš