

# Analýza marketingové komunikace vybraného pivovaru

Gabriela Stanovská

---

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: **Gabriela Stanovská**  
Osobní číslo: **M18105**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Analýza marketingové komunikace vybraného pivovaru**

## Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky zabývající se marketingovou komunikací.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace vybraného pivovaru.
- Vypracujte doporučení pro zlepšení marketingové komunikace daného pivovaru.
- Stanovte rizika navržených doporučení.

Závěr

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

**Seznam doporučené literatury:**

- JUSKA, Jerome M. *Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World*. New York: Routledge, 2017. ISBN 978-1-138-69543-6.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-271-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

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

---

**prof. Ing. Boris Popesko, Ph.D.**  
garant studijního programu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním 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 bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji 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 – 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 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 bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji 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 bakalářské práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uvedena jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou marketingové komunikace vybraného pivovaru. Cílem práce je vypracování návrhu pro zefektivnění marketingové komunikace Pivovaru Maxmilian v Kroměříži.

V teoretické části práce je provedena literární rešerše, která detailně popisuje pojmy z oblasti marketingového mixu a marketingové komunikace. Zvláštní důraz je kladen na nástroje marketingového a komunikačního mixu, které jsou základním pilířem pro tvorbu marketingové strategie.

Na základě teoretických poznatků je provedena analýza současného využití těchto nástrojů v Pivovaru Maxmilian. Porterův model pěti sil zkoumá jeho konkurenceschopnost a další vnější vlivy jsou analyzovány pomocí PESTE analýzy. Z těchto analýz dále vychází SWOT analýza, pomocí které jsou identifikovány silné a slabé stránky podniku, jeho příležitosti a hrozby. Následně je navrženo doporučení pro zlepšení marketingové komunikace pivovaru, a to je podrobena rizikové analýze.

Analýzou bylo zjištěno, že marketingová komunikace Pivovaru Maxmilian odpovídá současným marketingovým trendům. Ze SWOT analýzy však vyplynuly i slabé stránky využívaných nástrojů marketingového mixu a další nevyužité příležitosti. Mezi klíčové návrhy patří vstup na online farmářské trhy Scuk.cz a organizace řízených degustací v prostorách pivovaru. Dále bylo navrženo zařazení Kroměřížského ležáku mezi suvenýry a zorganizování akcí k uctění památky Maxmiliána Švabinského, po němž je pivovar pojmenován. Závěrem byla nastíněna možná rizika těchto doporučení včetně způsobu jejich řešení.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační mix, SWOT analýza, Porterův model pěti sil, PESTE analýza, riziková analýza, Pivovar Maxmilian

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with the marketing communication of a chosen brewery. The aim of the thesis is to develop a proposal for improving the marketing communication of Brewery Maxmilian in Kroměříž.

In the theoretical part of the thesis, a literature search is conducted, which describes in detail the concepts of marketing mix and marketing communication. Particular attention is paid to the tools of marketing and communication mix, which are the basic pillar for the creation of marketing strategy.

On the basis of theoretical knowledge, an analysis of the current use of these tools in the Brewery Maxmilian is made. The Porter's Five Forces Analysis further examines its competitiveness and other external influences are analysed using PESTE analysis. These analyses are then used to derive a SWOT Analysis of the Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats of the company are identified. Subsequently, a recommendation for improving the brewery's marketing communication is proposed and subjected to a risk analysis.

The analysis revealed that the marketing communication of Brewery Maxmilian meets current marketing trends. However, the SWOT analysis also revealed weaknesses in the used marketing mix tools and other untapped opportunities. Key suggestions include entering the online farmers' market Scuk.cz and organising guided tastings on the brewery premises. It was also suggested to include „Kroměřížský ležák“ among souvenirs and to organise events to honour the memory of Maxmilián Švabinský, after whom the brewery is named. Finally, the possible risks of these suggestions were outlined, including how to deal with them.

Keywords: marketing, marketing mix, marketing communication, communication mix, SWOT analysis, Porter's five forces analysis, PESTE analysis, risk analysis, Brewery Maximilian

Ráda bych touto formou poděkovala doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce a za čas věnovaný její četbě a následným konzultacím. Vážím si také rychlého poskytnutí zpětné vazby, cenných připomínek a nápadů.

Dále děkuji obchodnímu zástupci Pivovaru Maxmilian, panu Bc. Vojtěchu Červinkovi za čas, který mi věnoval a za informace, které mi poskytl za účelem zpracování praktické části této práce.

V neposlední řadě patří poděkování mému manželovi a dětem za jejich trpělivost a podporu.

*„Jen skrze sdílení tvůrčích myšlenek můžete pro společnost učinit něco velmi cenného – zlepšovat ji.“*

*Tomáš Baťa*

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

## OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....</b>	<b>12</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>13</b>
<b>1 MARKETING.....</b>	<b>14</b>
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX.....</b>	<b>15</b>
2.1 PRODUKT.....	16
2.2 CENA.....	17
2.3 MÍSTO PRODEJE.....	18
2.4 KOMUNIKACE.....	19
<b>3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>20</b>
3.1 VYMEZENÍ POJMU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	20
3.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	21
3.3 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	22
<b>4 KOMUNIKAČNÍ MIX.....</b>	<b>23</b>
4.1 PRINCIPY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	23
4.1.1 Zaujetí cílové skupiny.....	24
4.1.2 Pochopení marketingového sdělení.....	25
4.1.3 Přesvědčení cílové skupiny.....	25
4.1.4 Situační kontext.....	25
4.1.5 Šíření ústním podáním (WOM).....	26
4.2 REKLAMA.....	26
4.3 DIRECT MARKETING.....	27
4.4 PODPORA PRODEJE.....	28
4.5 EVENT MARKETING A SPONZORING.....	29
4.5.1 Event marketing.....	29
4.5.2 Sponzoring.....	30
4.6 OSOBNÍ PRODEJ.....	30
4.7 ONLINE KOMUNIKACE.....	31
4.7.1 Webové stránky.....	31
4.7.2 Sociální média.....	33
<b>5 ANALYTICKÉ METODY.....</b>	<b>34</b>
5.1 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL.....	34
5.2 PESTE ANALÝZA.....	35
5.3 SWOT ANALÝZA.....	35
<b>6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>36</b>



<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>37</b>
<b>7 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO PIVOVARU</b> .....	<b>38</b>
<b>8 ANALÝZA SOUČASNÉ ÚROVNĚ MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ</b> .....	<b>40</b>
8.1 PRODUKT .....	40
8.1.1 Nabídka piv .....	40
8.1.2 Doplnkové produkty.....	42
8.2 CENA.....	43
8.3 DISTRIBUCE.....	44
8.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	45
8.4.1 Reklama.....	45
8.4.2 Direct marketing.....	46
8.4.3 Podpora prodeje .....	46
8.4.4 Event marketing a sponzoring.....	47
8.4.5 Osobní prodej .....	49
8.4.6 Internetové stránky .....	50
8.4.7 Sociální sítě .....	50
8.5 ROZPOČET MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	52
8.6 ANALÝZA KONKURENCESCHOPNOSTI.....	53
8.6.1 Stávající konkurence .....	53
8.6.2 Vstup nových konkurentů na trh .....	53
8.6.3 Substituty.....	53
8.6.4 Zákazníci .....	54
8.6.5 Dodavatelé.....	54
8.7 PESTE ANALÝZA .....	54
8.7.1 Politicko-legislativní faktory.....	54
8.7.2 Ekonomické faktory .....	55
8.7.3 Sociokulturní faktory .....	55
8.7.4 Technologické faktory .....	55
8.7.5 Ekologické faktory .....	56
8.8 SWOT ANALÝZA .....	56
8.8.1 Silné stránky.....	57
8.8.2 Slabé stránky .....	58
8.8.3 Příležitosti .....	59
8.8.4 Hrozby.....	60
<b>9 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>61</b>
<b>10 DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉHO PIVOVARU</b> .....	<b>62</b>
10.1 PRODEJ PIVA PŘES INTERNETOVÝ OBCHOD SCUK.CZ .....	62
10.2 ŘÍZENÉ DEGUSTACE .....	64
10.3 DALŠÍ NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	65
10.3.1 Kroměřížský ležák jako suvenýr.....	65

10.3.2	Akce k poctě Maxmiliána Švabinského .....	65
10.3.3	Soutěž o vouchery .....	65
10.3.4	Řízené degustace v jiných provozovnách .....	66
10.3.5	Využití nomen omen sládka Tomislava Pivečky .....	66
<b>11</b>	<b>STANOVENÍ RIZIKA NAVRŽENÝCH DOPORUČENÍ.....</b>	<b>67</b>
11.1	PRODEJ PIVA PŘES INTERNETOVÝ OBCHOD SCUK.CZ .....	67
11.1.1	Velká vzdálenost do skladu.....	67
11.1.2	Vysoká konkurence v nabídce piv .....	68
11.1.3	Nízký potenciál prodeje výrobku .....	68
11.2	ŘÍZENÉ DEGUSTACE .....	69
11.3	DALŠÍ NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	70
11.3.1	Kroměřížský ležák jako suvenýr .....	71
11.3.2	Akce k poctě Maxmiliána Švabinského .....	71
11.3.3	Soutěž o vouchery .....	71
11.3.4	Řízené degustace v jiných provozovnách .....	71
11.3.5	Využití nomen omen sládka Tomislava Pivečky .....	72
<b>ZÁVĚR</b>	.....	<b>73</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>74</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>		<b>78</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>79</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>80</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>81</b>

## ÚVOD

*„Marketing je věcí šíření myšlenek a šíření myšlenek je nejvýznamnějším produktem naší civilizace.“ (Godin, 2006)*

V průběhu let se marketing stal neodmyslitelnou součástí běžného života, která dennodenně ovlivňuje každého jednotlivce, ať už si to více či méně uvědomuje. Pro podniky je jedním ze základních předpokladů úspěšnosti v konkurenčním boji. I sebelepší produkt se bez kvalitního marketingového sdělení bude jen stěží dobře prodávat. Marketing pomáhá podnikům dostat se do povědomí veřejnosti a budovat hodnotu značky. Základním kamenem marketingu je pak marketingová komunikace, která představuje pomyslný most mezi prodávajícím a zákazníky.

Marketingová komunikace je důležitá bez výjimky pro každý podnik. Zvláštní roli hraje v těch odvětvích, pro které je charakteristická vysoká konkurence. Takovým odvětvím je i pivovarnictví, které má v České republice dlouholetou tradici. V posledních letech zažívají stále rostoucí popularitu minipivovary nabízející kvalitní řemeslná piva. Vzhledem k jejich vysokému počtu je konkurence mezi řemeslnými pivovary značná, navíc musí ještě konkurovat průmyslovým pivovarům. Ty už mají vybudovanou pevnou zákaznickou základnu a nepopiratelnou konkurenční výhodu danou nižšími výrobními náklady. Proto aby minipivovary v této konkurenci obstály, je správně vedená marketingová komunikace stěžejní.

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou marketingové komunikace a využití jejích nástrojů ve vybraném pivovaru. Předmětem analýzy bude Pivovar Maxmilian z Kroměříže.

Nejprve bude v teoretické části provedena literární rešerše na popisovanou problematiku s důrazem na její aplikaci v pivovarském průmyslu. Tato část poskytne ucelený přehled teoretických poznatků a konceptů, jež jsou potřebné pro pochopení problematiky marketingu obecně, marketingové komunikace a jejího využití v minipivovaru.

Praktická část se konkrétně zaměří na analýzu marketingové komunikace Pivovaru Maxmilian v její současné podobě. Budou identifikovány silné a slabé stránky podniku, jeho příležitosti a hrozby. Zjištěné nedostatky budou podkladem pro vypracování závěrečných doporučení k optimalizaci marketingové komunikace, která jsou hlavním cílem a současně očekávaným přínosem této práce.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce je zpracování doporučení pro zlepšení marketingové komunikace Pivovaru Maxmilian v Kroměříži. Pro dosažení tohoto cíle je třeba nejprve zanalyzovat současný stav marketingové komunikace tohoto podniku. Analýza aktuálního vedení marketingového mixu a využití nástrojů komunikačního mixu reaguje na teoretické poznatky získané literární rešerší. Cílem teoretické části je tedy shrnutí stěžejních poznatků z oblasti marketingu, marketingového mixu a nástrojů marketingové komunikace, které jsou nezbytné k pochopení problematiky. Následuje charakteristika analytických metod, jež jsou využity v praktické části práce, a to SWOT analýzy, PESTE analýzy a Porterova modelu pěti sil.

V úvodu praktické části bakalářské práce je nejprve představena společnost, následuje analýza současného stavu její marketingové komunikace a je navrženo doporučení k jejímu zlepšení. Nakonec jsou stanovena rizika těchto doporučení.

Současná úroveň marketingové komunikace je analyzována na základě získaných informací z internetových zdrojů a z rozhovoru s obchodním zástupcem Pivovaru Maxmilian. Tyto informace jsou současně porovnávány s teoretickými poznatky z první části práce. Analýza konkurenceschopnosti je provedena pomocí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil, analýza dalších vnějších vlivů pomocí PESTE analýzy a celkové zhodnocení úrovně marketingové komunikace je provedeno SWOT analýzou, která popisuje silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby pro danou společnost.

V reakci na slabé stránky a mezery v marketingové strategii jsou navržena doporučení pro zlepšení marketingové komunikace pivovaru. Tato doporučení jsou následně podrobena rizikové analýze.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING

Marketing je klíčovým nástrojem pro úspěch každého podniku. V dnešním dynamickém, měnícím se světě a s narůstající konkurencí, je dobře zvolená marketingová strategie stále důležitější jak pro firmy, tak i pro zákazníky.

Americká marketingová asociace definuje marketing jako *"činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek"*. (American Marketing Association, © 2024)

Stručně lze marketing definovat jako *„přístup, který umožňuje dodat zákazníkovi to, co potřebuje tak, aby výsledek byl přínosný pro obě strany“*. (Petryl, 2017)

Pod pojmem marketing si lze představit určitou podnikatelskou funkci, která vyvažuje zájmy firmy se zájmy zákazníků. Marketing hledá cesty k uspokojování zákazníka a jeho potřeb a vytvoření hodnoty pro ně. Zároveň se ale daným procesem snaží o dosažení obchodních cílů a zvýšení zisku dané organizace. Aby mohla firma dostát přání zákazníka, musí vědět, kdo jsou její zákazníci, co potřebují, co si přejí, a to v dlouhodobém horizontu. (Karlíček, 2018)

*„Je jednodušší vyrobit produkty a služby přímo pro zákazníky, kterým chcete sloužit, než hledat zákazníky pro své produkty a služby.“* (Godin, 2020, s. 18)

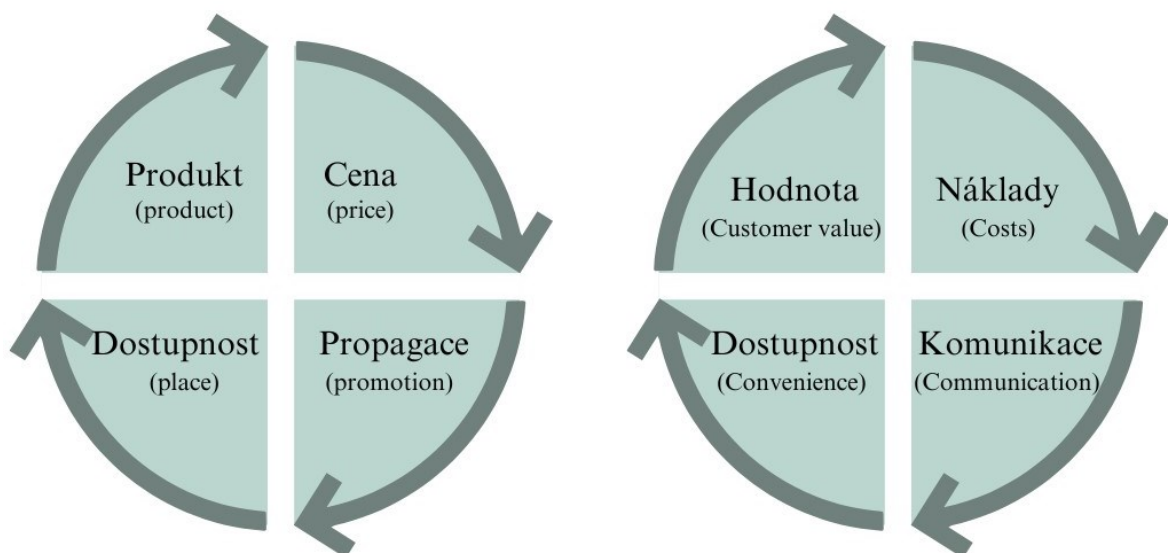
Marketing tedy zajišťuje, aby firmy poskytovaly takové produkty, které budou mít své odběratele. To je hnacím motorem pro inovace a marketing hraje významnou roli i při uvádění těchto novinek na trh. V případě, že by se firmy nezabývaly tím, co jejich zákazníci potřebují, nedocházelo by k významným inovacím a pokrok lidstva by byl mnohem pomalejší. Marketing je tedy i jakýsi společenský proces, který zvyšuje náš životní standard. (Karlíček, 2018)

Každá firma by měla znát odpovědi na otázky: Kdo je náš zákazník? Jakou hodnotu mu nabízíme? Co děláme pro jeho dlouhodobou spokojenost? Jakou máme konkurenční výhodu a jakým způsobem si ji udržíme? Jedná se o klíčové strategické marketingové otázky, ze kterých vycházejí otázky taktické. Taktické marketingové otázky se ptají na konkrétní podobu produktu, jeho cenu, dostupnost a propagaci. Hovoří se o „čtyřech P“ neboli marketingovém mixu. (Karlíček, 2018)

## 2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je jedním z klíčových konceptů v oblasti marketingu, který shrnuje čtyři základní faktory marketingové strategie. Čtyři P firmy používají k propagaci svého podnikání, optimalizaci prodeje, oslovení cílové skupiny nebo k otestování určité marketingové strategie. Pod čtyřmi P se ukrývají: Produkt (*product*), cena (*price*), dostupnost (*place*) a propagace (*promotions*). (American Marketing Association, 2022)

Tato kategorizace nástrojů marketingového mixu může být nahrazena rovněž konceptem 4 C, který více vyzdvihuje důležitost zákazníka. Zahrnuje totiž potřeby a přání zákazníků, tedy hodnotu pro zákazníka (*customer value*), náklady pro zákazníka (*costs*), komunikaci (*communication*), která klade důraz na informovanost a budování vztahů se zákazníky a snadnou dostupnost (*convenience*). (Karlíček, 2018)



Obrázek 1 Marketingový mix, koncept 4P a 4C (upraveno dle Karlíčka, 2018, s. 152)

Podobně Kotler a Keller (2013) aktualizovali 4P použitím jiných „P“ tak, aby odrážela moderní pojetí marketingu na lidi (*people*), procesy (*processes*), programy (*programs*) a výkon (*performance*). První „P“ (lidé) má vyjadřovat nepostradatelnost lidského faktoru v marketingu a vnímání spotřebitele jako člověka. Efektivně nastavené procesy vedou k prospěšným dlouhodobým vztahům se zákazníky. Mezi programy se řadí aktivity směřované ke spotřebitelům a spadá sem tedy i základní 4P rozdělení. Výkon hodnotí výsledky marketingových aktivit a jejich finanční i nefinanční dopad na společnost. Využití tohoto konceptu vede manažery k většímu souladu se společností. (Kotler a Keller, 2013)

Ať už je podoba marketingového mixu tvořena prvky 4P nebo jinými koncepty, vzájemně se tyto prvky ovlivňují a jsou na sobě závislé. Marketingový mix musí být sestaven v návaznosti na jednotlivé faktory, musí vycházet ze strategických marketingových rozhodnutí a je nástrojem k realizaci marketingových cílů. Jednotlivé složky marketingového mixu je nutné efektivně kombinovat tak, aby i zákazník získal maximální užitek. Správná marketingová rozhodnutí povedou firmu k budování dobrých vztahů se zákazníky a růstu značky. (Jakubíková a Janeček, 2023)

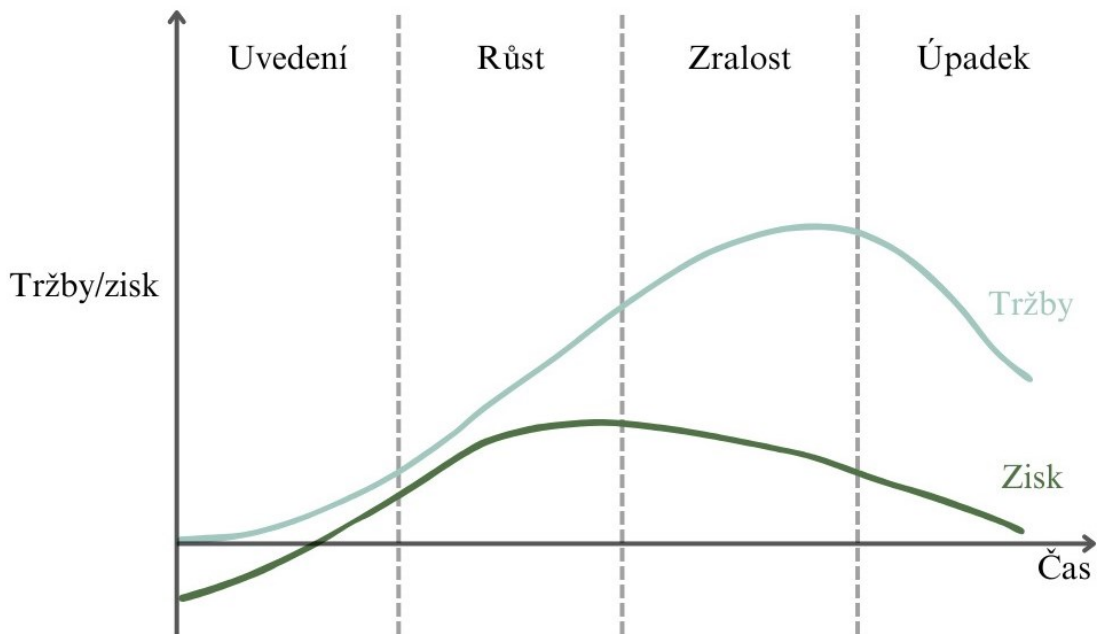
## 2.1 Produkt

Samotný produkt je jednoznačně tím nejdůležitějším prvkem marketingového mixu. Produktem se rozumí jakékoliv fyzické zboží, služba, myšlenka nebo jejich kombinace, které jsou předmětem směny. Produktem je zkrátka to, co daná společnost dává k dispozici spotřebiteli a co prodává. *„Klíčem tohoto P marketingu je určení toho, co dělá váš produkt jedinečným nebo zvláštním.“* (American Marketing Association, 2022)

U produktů je tedy vhodné pracovat na konkurenční strategii. Firmy mohou svůj produkt odlišit od konkurence několika způsoby, a to třeba použitými materiály, různou kvalitou, trvanlivostí nebo funkčními benefity. Konkurenční výhodu může představovat také estetika a design, které jsou základem emocionální diferenciací. S designem úzce souvisí také obal produktu, který by měl být jedinečný, poutavý a měl by zákazníky motivovat ke koupi. Je třeba dobře zvážit, jaké charakteristiky pro daný produkt zvolit, a tyto charakteristiky hodnotit z pohledu cílového zákazníka, nejlépe produktovým výzkumem. (Karlíček, 2018)

Produkty prochází životními cykly, zpravidla ve čtyřech fázích. Těmi jsou uvedení na trh, růst, dospělost a úpadek (Obrázek 2). Každá fáze vyžaduje jinou marketingovou strategii a vzhledem k měnícím se ekonomickým a konkurenčním podmínkám musí firmy své strategie průběžně upravovat. Pro první fázi, uvedení na trh, je typický pomalý růst tržeb a minimální až záporný zisk, protože náklady spojené s uvedením produktu na trh jsou vysoké. Pokud je tato fáze úspěšná, vstupuje produkt do fáze růstu, ve které roste poptávka, a tedy i tržby a zisk. Stádium dospělosti neboli zralosti je zpravidla nejdelší. Růst tržeb zpomaluje a zisk se stabilizuje. V poslední fázi dochází k úpadku, produkt přestává být ziskový a často dochází k jeho vyřazení z nabídky. Úkolem firmy je rozdělit výrobky na silné a slabé a vytvořit pro ně strategii, aby byl dopad na zisk co nejpřívětivější. (Kotler a Keller, 2013)





Obrázek 2 Životní cyklus produktu (vlastní zpracování dle Karlíčka, 2018, s.163)

## 2.2 Cena

Cena je částka, kterou musí zákazník zaplatit za daný produkt nebo službu. Správně nastavená cena zvyšuje objem prodeje a zisk společnosti. (American Marketing Association, 2022)

Cena je jediným „P“ marketingového mixu, která firmě přináší výnosy a má svůj podíl na budování positioningu značky. Správná cenotvorba je tak pro společnost velice důležitá, i proto se jedná o náročnou disciplínu. Stanovení ceny ovlivňuje mimo jiné i vnímaná cena a vnímaná kvalita produktu. Při vyšší ceně se předpokládá vyšší kvalita a cena tak předurčuje očekávání zákazníků. K porovnání cen produktů stejné kategorie zákazníci využívají tzv. referenční ceny, tedy ceny, které si třeba pamatují z předchozích nákupů. (Karlíček, 2018)

Karlíček (2018) považuje za nejvýznamnější faktory zohledňované při tvorbě cen náklady, ceny konkurence a hodnotu produktu vnímanou zákazníky (Obrázek 3). Náklady stanovují nejnižší možnou cenu a cenový strop určuje nejvyšší cena, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit.



Obrázek 3 Klíčové faktory tvorby ceny (vlastní zpracování dle Karlička, 2018, s.179)

Rozlišují se tři základní cenové strategie, a to strategie vysoké ceny, strategie dobré hodnoty a strategie nízké ceny neboli ekonomická strategie. Strategie vysoké ceny je vhodná pro náročné zákazníky, kteří kladou důraz na kvalitu, ale nejsou příliš citliví na cenu. V tomto případě je nezbytná dobrá marketingová komunikace, aby dokázala zákazníky přesvědčit o svém produktu. Strategie dobré hodnoty se zaměřuje na výhodný poměr cena – výkon, tedy dobrá kvalita za nízkou cenu. Ekonomická strategie nabízí produkty za nízkou cenu s nižší, ale přijatelnou kvalitou. (Karliček, 2018)

Ceny se průběžně mění např. z důvodu nákladové inflace, nadměrné poptávky, nadměrné výrobní kapacity nebo ekonomické recese. Společnosti musí zvyšovat ceny s citlivostí a s ohledem na zákazníky. Běžně se ceníkové ceny upravují o slevy a rabaty např. za včasnou platbu, množstevní akce, mimosezónní výprodeje apod. Poskytování slev ale často nepřináší potřebný zisk, a zvláště u silných a výrazných značek je nutné dobře zvážit, zda výrazné slevy nabízet či nikoliv, aby nedošlo ke snížení positioningu značky. (Kotler a Keller, 2013)

### 2.3 Místo prodeje

Místo prodeje, neboli dostupnost, je způsob, jakým se produkt dostane k cílovým zákazníkům. Vhodné umístění prodejny může být klíčové v konkurenčním boji, a dokonce může být dobrá dostupnost hlavním důvodem, proč si zboží zákazník koupí. Je žádoucí, aby byl produkt distribuován na správném místě, ve správnou chvíli a způsobem, který podporuje zvolenou marketingovou strategii firmy. (Karliček, 2018)

Výrobci často místo přímého prodeje koncovým spotřebitelům využívají marketingových kanálů a prodej zboží si nechají zprostředkovat někým dalším. Úkony prováděné těmito prostředníky jsou kromě podpory prodeje také zprostředkování informací, vyjednávání, fyzická držba, vlastnictví nebo financování. (Kotler a Keller, 2013)

Firmy mohou volit mezi několika distribučními strategiemi. Podle počtu distributorů se rozlišují tři základní strategie: strategie intenzivní, exkluzivní a selektivní distribuce. Strategie intenzivní distribuce usiluje o dostupnost produktů ideálně kdykoliv a kdekoliv to zákazník bude potřebovat. Tato strategie je vhodná pro produkty, které lidé často kupují, není ale vhodná pro luxusní produkty. Strategie exkluzivní distribuce naopak klade důraz na zážitek, který je s koupí produktu spojen, a počet distribučních míst je tak velmi omezen. Výrobci tak zachovávají atraktivitu svých produktů a chrání své výrobky před znehodnocením. Tuto strategii tedy využívají především luxusní značky. Kompromisem mezi těmito strategiemi je selektivní distribuce. Při této strategii je počet distributorů omezený, ale nevyžaduje tak přísná kritéria jako přístup exkluzivní. Volba distribuční strategie úzce souvisí s volbou cenové strategie. (Karlíček, 2018)

## 2.4 Komunikace

Posledním P marketingového mixu je marketingová komunikace neboli propagace. Zahrnuje veškerou reklamu a vztahy se zákazníky. Cílem propagace je předání informací a přesvědčení potenciálních zákazníků, že daný produkt potřebují a mají za něj dát své peníze. K oslovení cílové skupiny musí firmy zvolit správný způsob propagace, ať se jedná o online marketing, optimalizace pro vyhledávače (zkráceně SEO), sociální média, influencer marketing či jiný způsob reklamy. (American Marketing Association, 2022)

Podle Karlíčka (2018) je upoutání cílové skupiny na současných konkurenčních trzích jedním z nejnáročnějších úkolů marketingu. Vzhledem k rozšíření marketingové komunikace je veřejnost zahlcena všudypřítomnou reklamou a mnohá sdělení přirozeně ignoruje. Vhodnou cestou je předávání pouze zajímavých sdělení s adekvátní frekvencí a cílení na určitý okruh zákazníků, pro které je informace relevantní. Reklama taktéž musí udržet pozornost na daném produktu a neodpoutat pozornost od marketingového sdělení.

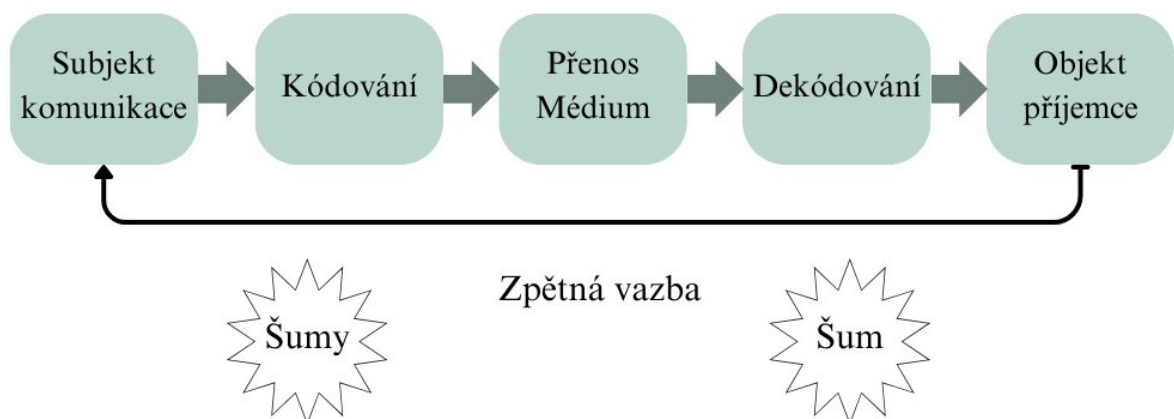
*„Primárním cílem marketingové komunikace není zaujmout nebo pobavit, ale prodávat.“*  
(Karlíček, 2018, s. 196)

### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

#### 3.1 Vymezení pojmu marketingové komunikace

Komunikaci lze definovat jako předání určitého sdělení od odesílatele k příjemci. Smyslem komunikace je porozumění mezi dvěma stranami. Marketingová komunikace je způsob interakce mezi firmou a zákazníky nebo jinou zájmovou skupinou. Tou jsou např. zaměstnanci, akcionáři, dodavatelé, obchodní partneři, investoři, média a další. Model komunikačního procesu (Obrázek 4) znázorňuje osm prvků: subjekt, kódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce komunikace, zpětná vazba a komunikační šumy. (Přikrylová, 2019)

Subjektem komunikace je organizace, která vysílá informace směrem k příjemcům. Zakódování je proces převodu informací se snahou upoutat pozornost, vyvolat akci a vyjádřit záměr. Sdělení je konkrétní informace, kterou subjekt vysílá. Přenos informace probíhá prostřednictvím komunikačních kanálů. Ty mohou být řízené ze strany subjektu nebo neřízené. Příjemcem komunikace jsou zpravidla spotřebitelé a distributoři, ale i mnohé další subjekty. Dekódování představuje způsob porozumění získané informaci příjemcem a jeho reakcí je zpětná vazba. Každé sdělení s sebou nese riziko vzniku komunikačního šumu, kdy nedochází ke správnému vyjádření nebo pochopení informace. (Přikrylová, 2019)



Obrázek 4 Model komunikačního procesu (vlastní zpracování dle Přikrylové, 2019, s. 24)

Karlíček (2018) definuje marketingovou komunikaci jako řízené informování, ovlivňování nebo přesvědčování spotřebitelů či jiných cílových skupin za účelem naplnění svých marketingových cílů. Komunikační strategie zahrnuje volbu marketingového sdělení, jeho

formu ztvárnění a volbu komunikačního mixu. Základními komunikačními nástroji jsou reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, online komunikace a osobní prodej.

### 3.2 Integrovaná marketingová komunikace

Marketingové aktivity v současnosti vyžadují ještě intenzivnější komunikaci, a to především ve vztahu s cílovými skupinami. Komunikace ve firmě je provázána dalšími funkcemi, jako je řízení lidských zdrojů nebo otázky zájmu společenské odpovědnosti. Úkolem je provázat komunikační aktivity tak, aby cílová skupina vnímala nabídku i v souvislosti s odpovědností firmy. Hovoří se pak o integrované marketingové komunikaci (IMK). (Příkrylová, 2019)

*„Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků.“* (Příkrylová, 2019, s. 53)

Koncept IMK kombinuje různé komunikační procesy tak, aby měly maximální dopad. Jednotlivé kanály mají být propojené a komplexní, předávané informace mají být jednoduché a především srozumitelné. Každá zpráva má být předávána ve správný čas, na správném místě a těm správným dotčeným osobám. (Juska, 2017)

IMK řídí veškerou komunikaci se snahou integrovat co nejvíce nástrojů marketingové komunikace, které se vzájemně podporují a vytvářejí tak synergický efekt. Celková účinnost marketingové komunikace se tímto způsobem zvyšuje. Všechny komunikační nástroje ale musí odpovídat zvolené marketingové strategii. (Příkrylová, 2019)

Mezi základní cíle IMK patří informovat, přesvědčovat, bavit a motivovat. Skutečné vlastnosti značky, fakta a důkazy jsou potřebné pro informování, získání důvěry a přesvědčování cílové skupiny. Zábavní a motivační funkce naopak závisí na kreativitě a emocích, které jsou pro efektivní přenos zpráv taky důležité. (Juska, 2017)

*„Integrovaná marketingová komunikace dokáže zajistit silnější konzistenci sdělení a pomáhá vytvářet hodnotu značky s vyšším dopadem na tržby.“* (Kotler a Keller, 2013, s. 536)

### 3.3 Cíle marketingové komunikace

Existuje několik faktorů, které mají vliv na stanovení cílů. Jedná se např. o charakter cílové skupiny, fáze životního cyklu produktu nebo firemní pověst. Mezi základní cíle marketingové komunikace patří podle Příkrylové (2019) následujících sedm bodů: budování a pěstování značky, poskytnutí informací, vytvoření poptávky, diferenciací značky, důraz na užitek a hodnotu, stabilizace obratu a posílení firemní image.

Budování a pěstování značky je klíčovým úkolem marketingové komunikace se zájmem vytvoření povědomí o značce. Udržování dobrého jména a budování vazeb se zákazníky navíc posiluje firemní image. S tímto cílem souvisí i diferenciací značky či produktu, která se snaží o odlišení se od konkurence. Poskytnutí informací zahrnuje přenos relevantních informací například zákazníkům o dostupnosti daného produktu nebo informování obchodních partnerů, investorů, či institucí o změnách. Efektivní komunikační strategie může zvýšit poptávku po nabízených produktech. Úkolem marketingu je také stabilizovat výkyvy u sezónních produktů, a stejně tak v komunikaci klást důraz na užitek a hodnotu produktu. (Příkrylová, 2019)

## 4 KOMUNIKAČNÍ MIX

Pro účinný marketingový proces potřebuje firma zajistit optimální komunikační strategii. Existuje několik nástrojů, kterými lze informovat cílovou skupinu, a jejich kombinace se označuje jako komunikační mix. Hlavními nástroji marketingové komunikace jsou podle Karlíčka (2016) reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace.

Kotler a Keller (2013) rozlišují jednotlivé prvky komunikačního mixu velmi podobně, a to na reklamu, podporu prodeje, události a zážitky, public relations a publicitu, direct marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej.

Juska (2017) zmiňuje hlavních šest kategorií. Jsou to reklama, podpora prodeje, viditelnost značky, public relations, digitální platformy a osobní kontakt.

Přikrylová (2019) dělí formy komunikačního mixu na osobní a neosobní. Do neosobních forem zahrnuje reklamu, podporu prodeje, direct marketing, public relations a sponzoring. Jako osobní formu považuje osobní prodej a kombinací osobní i neosobní formy jsou potom výstavy a veletrhy.

### 4.1 Principy marketingové komunikace

Jak už bylo zmíněno, posláním marketingu je uspokojení zákaznických potřeb. Proto je při tvorbě marketingové komunikace žádoucí vnímat danou kampaň z pohledu cílové skupiny a respektovat několik principů. Principy efektivní marketingové komunikace jsou shrnuty na obrázku č.5.

Aby dané sdělení bylo účinné, tj. aby vyvolalo změnu postojů či chování, musí cílovou skupinu zaujmout, sdělení musí být druhou stranou správně pochopeno a cílová skupina má být přesvědčena o kvalitě tohoto sdělení. Nesmí se zapomenout ani na situační kontext, který může sdělení podpořit, nebo naopak oslabit. Poslední znázorněný faktor je WOM neboli šíření ústním podáním. (Karlíček, 2016)



Obrázek 5 Model efektivní marketingové komunikace  
(vlastní zpracování dle Karlíčka, 2016, s. 23)

#### 4.1.1 Zaujetí cílové skupiny

*„Zaujetí cílové skupiny je na současných hyperkonkurenčních trzích jedním z nejobtížnějších úkolů marketérů.“* (Karlíček, 2018, s. 195)

Společnost je dnes vystavena velkému množství marketingových sdělení, mnohdy agresivních a obtěžujících. Hovoří se o tzv. marketingovém smogu, kvůli kterému se tato sdělení přirozeně ignorují. V takovémto marketingovém prostředí je proto velmi těžké upoutat pozornost a získat zájem cílové skupiny. (Karlíček, 2018)

O přesycenosti marketingových sdělení píše ve své knize i Příkrylová (2019), která toto ignorování, ať už vědomé či nevědomé, nazývá reklamní slepotou.

Jedním z efektivních řešení je kreativní tvorba. Zaujmut cílovou skupinu něčím, co ještě nikdy neviděli, neslyšeli, nezažili. Vhodným stimulem může být třeba atraktivita, užitečnost nebo zábava. Karlíček (2016) jmenuje nástroje, na kterých je kreativní kampaň nejčastěji založena. Jsou to humor, erotika, děti, zvířata, celebrity, hudba a zvuky, barvy, příběhy, záhady a tajemství, praktické tipy, novinky a nezvyklé stimuly.

V této souvislosti se hodí zmínit gerilový marketing. Jedná se o nekonvenční komunikační kampaň s primárním cílem upoutat pozornost a překvapit. (Příkrylová, 2019)



Gerilový marketing se pohybuje na hraně etického kodexu a zákona, neboť je často řešen formou útoku na konkurenci. Tyto praktiky ale mohou velmi poškodit značku, na druhou stranu je tato forma kampaně levným způsobem zaujmutí veřejnosti. (Karlíček, 2016)

#### 4.1.2 Pochopení marketingového sdělení

Aby bylo marketingové sdělení správně pochopeno, nesmí dojít k tzv. upřímu efektu, tedy přehlušení kreativního ztvárnění nad hlavním sdělením. Pro minimalizaci upřímu efektu musí mít kreativní ztvárnění co nejužší vazbu k předávanému sdělení a má být na první pohled zřetelné kdo a co nám chce sdělit. Vhodné není ani propagovat svůj produkt identicky jako konkurenční firmy. Cílová skupina sice pochopí sdělení, ale nedokáže přiřadit zadavatele. Je proto účinnější vytvořit si svůj vlastní styl komunikace a ten používat dlouhodobě. (Karlíček, 2018)

#### 4.1.3 Přesvědčení cílové skupiny

Podle Přikrylové (2019) pomáhá k přesvědčivosti sdělení několik charakteristik, jako je např. atraktivita, důvěryhodnost a autorita.

Proces přesvědčování probíhá jinak u osob, které se o daný produkt skutečně zajímají a přemýšlejí nad obsahovou stránkou sdělení a jinak u osob, pro které není daný produkt příliš významný a větší roli hraje formální stránka sdělení. (Karlíček, 2016)

*„Nejdříve musí příjemci sdělení vyhovovat, pak může souhlasit s postojem zdroje komunikace, a nakonec se může ztotožnit se sdělením, tj. přijmout ho za své.“* (Přikrylová, 2019, s. 28)

Přesvědčivost ovlivňuje i využití faktických a emocionálních argumentů. Racionální a pravdivá sdělení mohou být velmi účinná např. při srovnávání s konkurencí založeném na faktických datech. Emocionální komunikace ale vyvolává u cílové skupiny různé pocity, které mohou vést ke změně postoje. (Karlíček, 2016)

#### 4.1.4 Situační kontext

*„Marketéři by měli předvídat a ovlivňovat, v jakém situačním kontextu sdělení cílovou skupinu zasáhne.“* (Karlíček, 2016, s. 44)

Marketingová komunikace je účinná pouze ve chvíli, kdy je cílová skupina schopna a ochotna sdělení přijmout. Vhodné načasování a umístění je tak nezbytné. (Karlíček, 2016)

#### 4.1.5 Šíření ústním podáním (WOM)

WOM představuje přirozenou, neformální komunikaci mezi rodinnými příslušníky, kolegy, známými a přáteli. (Karlíček, 2016)

Podle Příkrylové (2019) je WOM jedním z neúčinnějších a nejdůvěryhodnějších komunikačních nástrojů. Osobní spokojenost nebo nespokojenost má zpravidla větší vliv na rozhodování cílové skupiny než jiné marketingové nástroje.

WOM je ale možné zařadit i do komunikačních kampaní. Pokud nějaká reklama zaujme, šíří se dále prostřednictvím „septandy“ a efektivita sdělení narůstá. (Karlíček, 2016)

## 4.2 Reklama

Reklama je ze všech základních komunikačních nástrojů tím nejdůležitějším prostředkem pro budování a posilování značky. Její výhodou je kromě zvyšování povědomí o značce také schopnost oslovit velké množství lidí. (Karlíček, 2018)

Juska (2017) považuje reklamu také za nejsilnější marketingový nástroj a nezbytnou součást komunikace každé firmy. I když se stále více rozšiřují digitální média, reklama má v marketingové komunikaci stále své místo. Vzbuzuje zájem, motivuje a také mění vnímání zákazníků.

Reklama je formou komunikace mezi zadavatelem a cílovou skupinou s komerčním záměrem. Především je využívána pro informování o nabízených produktech a službách, pro oslovování potenciálních zákazníků a udržování kontaktu se stávajícími zákazníky za účelem prodeje nabízeného produktu. Vztah spotřebitele ke značce je z velké části ovlivňován právě reklamou. Reklama mimo jiné zvyšuje důvěru ve značku, protože lidé raději kupují produkty, které nějakým způsobem znají. Také napomáhá ke zvyšování kvality nabízených produktů, protože má vliv na konkurenci a spotřebitelům dává možnost volby. A především je důležitá pro ekonomický růst. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy stanovuje zásady, které musí marketingová kampaň dodržovat. Například reklama na alkoholické nápoje nesmí nabádat k nestřídmé konzumaci, nesmí propagovat léčebné účinky alkoholu a nesmí cílit na osoby mladší 18 let. Také je zakázáno spojovat alkohol se zvyšováním výkonu, společenským a sexuálním úspěchem a nesmí být nástrojem řešení osobních problémů. (Karlíček, 2016)

Karlíček (2016) rozlišuje reklamu podle využívaného média na televizní, rozhlasovou, tiskovou, venkovní, v kinech, ve filmech a online reklamu:

- Televize je jedním z nejsilnějších reklamních médií, protože může oslovit masové cílové segmenty. Výhodou je možnost názorného předvedení produktu a využití zvukových a obrazových efektů. Nevýhodou je největší přesycenost reklamou a vyšší cena. Ta závisí především na počtu zasažených diváků.
- Podobně působí i reklama v kinech, která může zanechat emocionálnější zážitek, lze ji lépe cílit na publikum, ale má mnohem menší dosah.
- Product placement nabízí umístění značky nebo výrobku do děje v audiovizuálním díle.
- Rozhlasová reklama umožňuje zacílení díky regionálním stanicím a plusem je také cenová dostupnost.
- Výhodou inzerce v tiskovinách je možnost popisu složitých informací, není ale tak působivá a účinná jako jiná média.
- Venkovní reklama zahrnuje např. billboardy a citylighty. Nabízí možnost kreativního provedení a může být vhodně umístěna na oči cílové skupiny.
- Nejpresnější cílení je možné díky online reklamě, která je navíc i dobře měřitelná a umožňuje testování několika variant. (Karlíček, 2016)

### 4.3 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing je formou komunikace, která cílí na zákazníka bez využití prostředníka, tedy přímo. Tato forma může být velmi efektivní, ale pokud je využívána příliš často, zákazníky obtěžuje, a tím si firma poškozuje své jméno. Výhodou je možnost připravit svou nabídku spotřebitelům na míru a také si vyslechnout výhrady a přání svých zákazníků. Odezva je prakticky okamžitá a umožňuje tak testovat různá řešení a pružně vylepšovat své služby. (Upgates, 2023)

Direct marketing ovšem vyžaduje vedení kvalitní databáze s aktuálními daty stávajících a potenciálních zákazníků. Pomocí analytických metod se potom filtrují jedinci nebo skupiny, na které se dané sdělení bude komunikovat. Po rozeslání se očekává okamžitá reakce příjemců. Je tedy žádoucí, aby výzva byla urgentní a jednoduchá. (Karlíček, 2016)

Mezi nástroje přímého marketingu se podle Příkrylové (2019) řadí direct mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou a online marketing. Nejvýznamnějším nástrojem je podle Karlíčka (2016) e-mailing.

Efektivita e-mailingu závisí na znění předmětu e-mailu a e-mailové adrese odesílatele. Obsah e-mailu má být jednoduchý, srozumitelný a s proklikem na nabízený produkt. Mobilní marketing funguje především na principu rozesílání reklamních SMS zpráv. Tato forma ale musí být opravdu relevantní, aby nezpůsobila negativní dojem a využívá se např. k poskytnutí slevy nebo upozornění na blížící se konec akční nabídky. (Karlíček, 2016)

Direct marketing je dobře měřitelný a podle Godina (2020) je potřeba měřit všechno, aby byl efektivní. „*Spočítejte si, na kolik vás přijde získání pozornosti, kolik vás stojí jeden proklik, kolik překlopení této pozornosti do objednávky.*“ (Godin, 2020, s. 142)

Je třeba mít na paměti, že využívání direct marketingu a práci s daty zákazníků firmám omezují legislativní pravidla. Získávání dat zákazníků a jejich další využívání totiž zpravidla představuje zpracování osobních údajů, a jako takové musí splňovat přísné podmínky stanovené předpisy na ochranu osobních údajů. Telemarketing či e-mailing tak lze využívat v zásadě jen na základě uděleného souhlasu ze strany zákazníka či na základě tzv. zákaznické výjimky. Zákazník má také možnost kdykoliv svůj souhlas odvolat a požádat o výmaz z databáze. Nerespektování pravidel GDPR pak může vést k vysokým pokutám ze strany úřadů. Uvedené platí pro ochranu údajů o fyzických osobách. Je-li zákazníkem právnická osoba, omezení na ochranu dat se nepoužijí. (Evropská Unie, 2016)

#### 4.4 Podpora prodeje

Metodou, jak motivovat zákazníky k okamžitému nákupu produktu, může být i podpora prodeje. Firma tímto způsobem nabízí výhodný nákup s omezenou platností. Jedná se např. o slevové akce, kupony a výhodná balení. Dalším nástrojem podpory prodeje je také poskytnutí různých dáreků, odměn a soutěží. (Juska, 2017)

Příkrylová (2019) mezi nástroje podpory prodeje řadí také účast na veletrzích a výstavách, předvádění produktů, ochutnávky a vzorky.

Podpora prodeje zahrnuje nástroje podpory spotřebitelů, prodejních kanálů, firem a prodejních sil. Tyto nástroje se liší podle svých cílů. Těmi může být například vyzkoušení a ochutnání produktu, odměna věrným zákazníkům, přilákání nových spotřebitelů nebo zvýšení prodeje u občasných zákazníků. (Kotler a Keller, 2013)

„*Nástroje podpory prodeje představují tvorbu a komunikaci přidané hodnoty, která jde nad rámec produktu i jeho značky.*“ (Jesenský, 2018, s. 32)

Přikrylová (2019) tvrdí, že podpora prodeje je často kombinována s jinými nástroji komunikačního mixu. Zvyšuje to tak její účinnost. Pokud je totiž reklama v televizi nebo třeba nabídka v e-mailu podpořena nějakou formou výhodnosti nákupu, zvyšuje se její atraktivita. Aby byla podpora prodeje dostatečně efektivní, musí podle Přikrylové (2019) splňovat čtyři klíčové aspekty: získat pozornost, vhodně komunikovat dané sdělení, přesvědčit a iniciovat k nákupu.

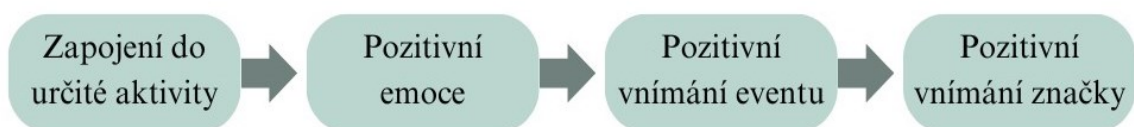
Příkladem podpory prodeje je Black Friday. Tato akce je všeobecně známá a očekává se zvýšený zájem o nákup zboží všeho druhu. Je dobré si předem promyslet taktiku a strategii, aby firma zvýšila svůj prodej. (Kelwig, 2023)

## 4.5 Event marketing a sponzoring

Jak u event marketingu, tak i u sponzoringu se cílová skupina dostává do přímého kontaktu s danou značkou, a to v situaci, kdy je v dobrém rozpoložení a prožívá silné emoce. Rozdíl je především v tom, že event marketing je akcí, kterou firma organizuje, kdežto při sponzoringu se firma ke sponzorované entitě pouze připojuje za účelem splnění svých marketingových cílů. (Karlíček, 2016)

### 4.5.1 Event marketing

Event marketing je označením pro aktivity, kterými firma zprostředkovává zážitek se svou značkou s cílem vyvolat pozitivní emoce a zvýšit atraktivitu značky. Marketingová akce vyžaduje aktivní zapojení cílové skupiny do určité činnosti. Aktivní účast na akci vyvolává pozitivní emoce a tím i kladné vnímání celé události. Díky spojení eventu se značkou pak zúčastněná skupina pozitivně hodnotí i značku jako takovou. Tento princip popisuje i následující obrázek. (Karlíček, 2016)



Obrázek 6 Podstata event marketingu (vlastní zpracování dle Karlíčka, 2016, s. 143)

Event marketing umožňuje zákazníkům zapojit se a interagovat přímo se značkou. Využívá toho, že si lidé lépe pamatují to, co skutečně prožijí. Pro firmu je taková akce jedinečnou

příležitostí k zaujetí pozornosti, oslovení nových zákazníků a budování vztahů se spotřebiteli, obchodními partnery a novináři. (ČSOB, 2021)

Každý takový event ale vyžaduje dostatečnou propagaci a dobře zvládnutou organizační stránku akce. Díky časté komunikaci a sdílení akce se zvýší její publicita a také vyvolá pozitivní WOM. (Karlíček, 2016)

#### 4.5.2 Sponzoring

Juska (2017) považuje sponzoring za hlavní součást strategie pro zviditelnění značky.

Sponzoring lze využít nejen jako prostředek pro zvyšování povědomí o značce a produktech, ale i pro podporu image, zvýšený mediální zájem, podporu obchodních vztahů a může přispět i ke zlepšování vztahů se zaměstnanci. Poskytnutí finančních prostředků, výrobků či služeb vyžaduje při sponzoringu vždy nějakou protislužbu. (Příkrylová, 2019)

Volba vhodné entity závisí na logické vazbě mezi sponzorovanou akcí či organizací a značkou sponzora. Projekt musí oslovovat cílovou skupinu a značka by se měla do akce vhodným způsobem aktivně zapojovat. (Karlíček, 2016)

Podle Jusky (2017) jsou sociální média ideálním prostorem pro zveřejnění sponzorovaných akcí. To potvrzuje i Karlíček (2016), který tvrdí, že „*sponzoring by měl být posílen prezentací v dalších komunikačních aktivitách sponzora.*“ (Karlíček, 2016, s. 156)

Ke zvýšení efektu vede dlouhodobý sponzoring. Po sponzorované akci je třeba zhodnotit, jaký měla dopad na zviditelnění značky či jiný strategický cíl a zda se očekávání setkala s realitou. (Karlíček, 2016)

#### 4.6 Osobní prodej

Ústní podání je odjakživa nejoblíbenější a nejpoužívanější formou mezilidské komunikace a má své místo i v dnešním digitálním světě. Lidé více důvěřují skutečným lidem než anonymní reklamě. Prodejci komunikují se svými zákazníky každý den. Znají přání a potřeby svých zákazníků a dokážou smysluplně a přesvědčivě předávat sdělení ze strany firmy. Prostřednictvím osobního prodeje se budují vztahy mezi firmou a spotřebiteli. (Juska, 2017)

Osobní prodej je unikátní komunikační nástroj, kdy se obchodník může flexibilně přizpůsobovat dané situaci. Obě strany na sebe mohou vzájemně reagovat, ptát se a odpovídat na to, co toho druhého právě zajímá. Osobní prodej se obvykle uskutečňuje face

to face. Do této kategorie ale spadá i interaktivní komunikace na internetu, prostřednictvím telefonu nebo videokonference. Osobní prodej zahrnuje prodej do distribučních sítí, mezifirmní obchod, průmyslový prodej a přímý prodej spotřebitelům. (Přikrylová, 2019)

Na úspěšný osobní prodej mají vliv i běžně přehlížené detaily, jako je prodejčův vzhled, výraz, oděv, gestikulace, ústní projev nebo třeba stisk ruky. (Karlíček, 2016)

Jednou z komunikačních strategií osobního prodeje je využití tzv. názorových vůdců. Jedná se o osoby, kterým lidé důvěřují, poslouchají je a mnohdy se jimi nechají ovlivnit. Často jsou to celebrity nebo jinak známé osobnosti, které udávají trendy. (Juska, 2017)

Osobní prodej by se měl řídit etickými pravidly. Prodejci by měli udávat pravdivé informace o produktech, neměli by pomlouvat konkurenci a měli by se vyhnout nátlakovým taktikám. (Karlíček, 2016)

## 4.7 Online komunikace

S příchodem nových technologií se mění také trendy, strategie a přehodnocují se rozpočty. Internet přinesl další způsob, jak oslovit spotřebitele a na využití digitálních platforem se v marketingu klade stále větší důraz. Populárním marketingovým nástrojem se stal e-mail, dnes se do popředí dostávají sociální média jako je např. Facebook, Instagram, YouTube, TikTok. K představení značky a produktů slouží především webové stránky. (Investopedia Team, 2024)

### 4.7.1 Webové stránky

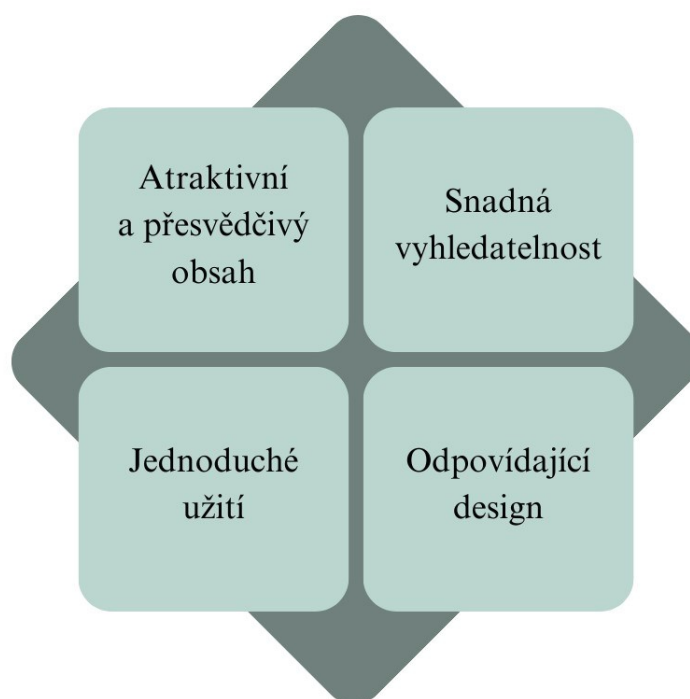
Základním kamenem digitálního marketingu jsou webové stránky. Je důležité mít web vytvořený podle marketingových zásad a průběžně ho optimalizovat. (Burešová, 2022)

Webové stránky jsou základní platformou, na kterou odkazují veškeré další komunikační nástroje. Jsou také nástrojem direct marketingu, public relations, podpory prodeje a reklamním nástrojem. Informace zveřejněné na webových stránkách musí být aktuální, je nezbytná průběžná aktualizace a je také žádoucí pravidelné zveřejňování nového obsahu. (Karlíček, 2016)

Za tvorbu textů na webu je zodpovědný copywriter. Texty mají být poutavé, aby přiměly návštěvníky k dalšímu čtení. Klíčový je především text a design na úvodní stránce webu. Zde má být na první pohled jasné, o jakou stránku jde a co se zde nabízí. (Burešová, 2022)

Juska (2017) také upozorňuje na problematiku nevhodně tvořených domovských stránek, kde se mohou ztrácet základní informace. Podle něj má být pověřena zodpovědná osoba, která o web pečuje a stará se tak i o image společnosti.

Karlíček (2016) jmenuje kritéria efektivnosti webových stránek. Ta jsou znázorněna na obrázku 7. Stránky musí být snadno vyhledatelné na internetu a musí být atraktivní a poutavé, aby motivovaly návštěvníky k jejich otevření. Stránky by měly být přehledné a pro uživatele jednoduché. Velký vliv má i samotný design stránek, který by neměl působit zastarale, neprofesionálně nebo neesteticky. (Karlíček, 2016)



Obrázek 7 Kritéria efektivnosti webových stránek  
(vlastní zpracování dle Karlíčka, 2016, s.185)

Efektivita webových stránek se dá měřit také návštěvností. Jde o metriku sledující počet návštěv na webových stránkách během určitého časového rozmezí. (Investopedia Team, 2024)



#### 4.7.2 Sociální média

Sociální média jsou silou, která proměnila komunikaci v každodenním životě. Lidé své myšlenky, pocity a aktivity rádi sdílejí se svou rodinou, s přáteli anebo s kýmkoliv, s kým jsou digitálně propojeni. Při využití sociálních médií pro firemní účely je cílem propagace značky a prodej produktu nebo služby. Existuje několik tisíc platform sociálních médií. Těmi nejvlivnějšími jsou Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn, Pinterest a YouTube. (Juska, 2017)

Mezi sociální média lze kromě sociálních sítí řadit také blogy, diskusní fóra a další online komunity. Blog je aplikací pro publikaci osobních názorů, které mohou vyvolávat diskuse s ostatními uživateli a tím šířit WOM v online prostoru. Diskusní fóra jsou nástrojem public relations, kde mají firmy příležitost přímé interakce se zákazníky. Ostatní online komunity se využívají především k šíření virálních marketingových sdělení. (Karlíček, 2016)

Burešová (2022) dělí sociální média buďto podle zaměření na osobní, profesionální, informační, vzdělávací, zájmové a akademické nebo podle charakteru na sociální sítě, blogy, diskusní fóra, Wikis, sociální záložkovací systémy, sdílená multimédia a virtuální světy.

Nejvyužívanější platformou je Facebook. Počet uživatelů neustále roste, a to i u staršího publika. Má velmi sofistikovaný systém pro vytváření reklam s kvalitním dosahem, ale na druhou stranu je pro inzerenty drahý a složitý. Pro mladší publikum je oblíbenou sociální sítí Instagram. Tato platforma je pro mnohé zajímavá a moderní. (Juska, 2017)

V roce 2023 patřily mezi 10 nejoblíbenějších sociálních sítí Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, WeChat, TikTok, Facebook Messenger, Douyin, Telegram a Snapchat. (CoolClub, 2023)

Pro efektivní využití online sociálních médií je třeba dodržovat několik zásad. Obsah musí být atraktivní, v souladu s komunikačními cíli organizace a musí být neustále živý. Obsah by měl vyvolat šíření v online světě. Firma by měla také se svými sledujícími aktivně a důvěryhodně interagovat. (Karlíček, 2016)

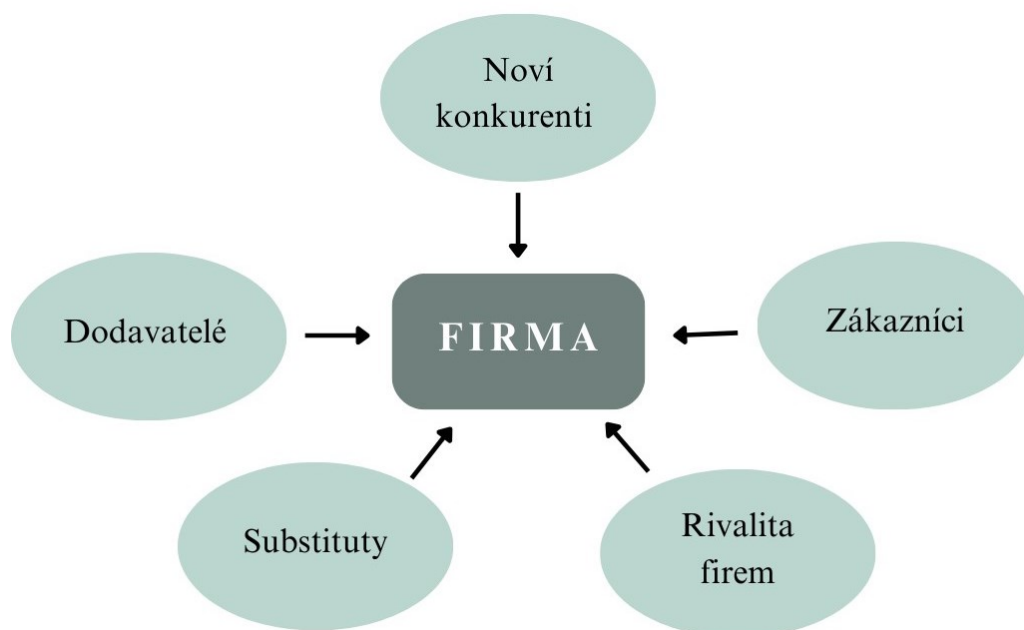
Návštěvnost se dá měřit na sociálních sítích počtem lajků, zhlédnutí, sledování, sdílení apod. (Investopedia Team, 2024)

## 5 ANALYTICKÉ METODY

Pro shrnutí těch nejdůležitějších informací a zhodnocení situace na trhu se využívá hned několika analytických metod. Jejich cílem je nalezení vhodného poměru mezi příležitostmi a možnostmi firmy. Na marketingové prostředí působí několik faktorů, které lze rozdělit na vnější a vnitřní vlivy. Vnitřní prostředí zahrnuje např. zdroje, schopnosti tyto zdroje využívat, organizační strukturu a jiné. Vnější prostředí zahrnuje vlivy demografické, legislativní, ekonomické, sociokulturní, geografické, ekologické a technologické, ale také konkurenci, veřejnost, obchodní partnery a zákazníky. Pro zhodnocení vnějšího prostředí může být využit například Porterův model pěti konkurenčních sil nebo PESTE analýza. Vliv vnějšího a zároveň vnitřního prostředí popisuje SWOT analýza. Tyto analytické metody jsou potom podkladem pro návrh možných strategií firmy. (Jakubíková a Janeček, 2023)

### 5.1 Porterův model pěti sil

Mezi základní nástroje pro analýzu konkurenčního prostředí patří Porterův model. Na konkurenci působí podle Portera pět základních faktorů, a to dodavatelé, zákazníci, noví konkurenti, substituty a rivalita firem (Obrázek 8). (Šetek, 2016)



Obrázek 8 Porterův model (vlastní zpracování dle Šetka, 2016)

Dodavatelé mají silný vliv na firmu v případě, že jsou velcí, nabízí jako jediní požadovanou kvalitu surovin nebo tuto firmu nepovažují za důležitou. Vstup nových konkurentů na trh mohou ovlivnit vysoké fixní náklady, vznik přirozených monopolů nebo nákladové výhody. Zákazníci silně působí v případě, že jsou velkým odběratelem, mají důležité informace nebo mají možnost přejít ke konkurenci. Rivalita firem nastává v případě vzniku nového odvětví, velkého počtu konkurentů nebo u pomalu rostoucího trhu. Substituty, tedy snadno nahraditelné statky mohou nahradit naše produkty, pokud je konkurence vyrábí za nižší náklady, ale nemají velký vliv v případě, že nezvyšují nabídku. (Šetek, 2016)

## 5.2 PESTE analýza

Název PESTE je odvozen od počátečních písmen faktorů, které se zkoumají.

- P: politicko-právní faktory
- E: ekonomické faktory
- S: sociokulturní faktory
- T: technologické faktory
- E: ekologické faktory (Jakubíková a Janeček, 2023)

Lze se setkat také s označením PEST analýza, která se používala dříve, kdy se nekladl takový důraz na ekologii jako dnes. Stejně tak se lze setkat s označením PESTEL analýza, která má faktor politicko-právní rozdělený na dvě části, tedy politický a legislativní. Oba tyto faktory jsou ale úzce propojeny a mohou se tak shrnout do jedné oblasti. (Šetek, 2019)

## 5.3 SWOT analýza

SWOT analýza rozděluje klíčové faktory do čtyř skupin. Pod přímým vlivem firmy jsou silné a slabé stránky (strengths a weaknesses). Mezi externí faktory, které firmy ovlivňovat nemohou, se řadí příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). (Karlíček, 2018)

Silné stránky zahrnují skutečnosti, které jsou výhodné jak pro firmu, tak i pro zákazníky. Slabé stránky jsou to, v čem si firma nevede dobře, nebo si vede hůře než konkurence. Příležitosti zahrnují skutečnosti, které mají potenciál zvýšit poptávku, lépe uspokojit zákazníky a přinést úspěch. Naopak hrozby zahrnují ty skutečnosti, které poptávku mohou snížit nebo způsobit nespokojenost zákazníků. (Jakubíková a Janeček, 2023)

## 6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Marketing je zásadním podnikatelským nástrojem, který hledá cesty k uspokojování potřeb zákazníka tak, aby bylo zároveň co nejefektivněji dosaženo obchodních cílů.

Základní faktory marketingové strategie shrnuje tzv. marketingový mix. Existuje několik konceptů. Nejznámější je koncept 4P, který tvoří cena, produkt, distribuce a propagace.

Marketingová komunikace hledá cesty, jak řízeně informovat a přesvědčovat cílovou skupinu pro naplnění marketingových cílů. Marketingová komunikace je efektivní tehdy, když cílovou skupinu vede ke změně postojů a chování a dále se šíří WOM.

Základními komunikačními nástroji jsou reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace. Kombinace jednotlivých nástrojů se označuje jako komunikační mix.

Nejdůležitějším marketingovým nástrojem je reklama. Ta může být rozdělena podle využívaného média na televizní, rozhlasovou, tiskovou, venkovní, v kinech, ve filmech a na online reklamu.

Direct marketing cílí přímo na zákazníka bez využití prostředníka. Mezi nástroje direct marketingu se řadí e-mailing, telemarketing, reklama s přímou odezvou a online marketing. Shromažďování a uchovávání dat zákazníků musí odpovídat předpisům na ochranu osobních údajů.

Další využitelnou metodou je podpora prodeje, která zahrnuje slevové akce, výhodná balení, soutěže, účast na veletrzích, poskytnutí odměn a dárků atd. Podpora prodeje je často kombinována s jinými nástroji komunikačního mixu a zvyšuje tak její účinnost.

Ke zviditelnění značky pomáhá mimo jiné sponzoring a pořádání akcí, tzv. event marketing, který má za cíl poskytnout zážitek a vyvolat aktivitu u cílové skupiny.

Nejdůležitějším komunikačním nástrojem je v dnešní době online komunikace. Základem jsou přehledné webové stránky a aktivní přístup na sociálních médiích.

Analytické metody zkoumají vliv vnějšího a vnitřního prostředí na danou firmu a jsou podkladem pro tvorbu marketingových strategií.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO PIVOVARU

V této bakalářské práci je analyzována marketingová komunikace Pivovaru Kroměříž, s.r.o. známého spíše pod názvem Pivovar Maxmilian.



*Poctivé pivo!*

Obrázek 9 Logo Pivovaru Kroměříž, s.r.o.  
(Pivovar Maxmilian, © 2022a)

V Kroměříži se vaří pivo už od roku 1290 a v této tradici dnes pokračují tři minipivovary: Pivovar Černý orel, Pivovar Maxmilian a 1. Selský pivovárek. Pivovar Maxmilian nese jméno po známém kroměřížském rodákovi, národním umělci Maxmilianu Theodoru Švabinském. Ten se narodil 17. září 1873 v Kroměříži a zemřel 10. února 1962 v Praze. Slavný malíř a grafik se proslavil mimo jiné tvorbou s milostnými náměty. Názvy těchto děl jsou inspirací pro označení piv z analyzovaného pivovaru. (Město Kroměříž, © 2024; InvestInArt, 2018 - 2024 ©)

Pivovar Kroměříž je společnost s ručením omezeným a sídlí na adrese Na Sádkách 2798/9 v Kroměříži. Společnost byla založena dne 22. února 2012 a v roce 2024 má dva jednatele, a to Rostislava Horčíčku a Františka Hrabala. Společnost je vedena u Krajského soudu v Brně a předmětem podnikání je pivovarnictví a sladovnictví, a také výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 a 3 živnostenského zákona. (Veřejný rejstřík a Sběrka listin, 2024)

Spoluzakladatelem pivovaru a dlouholetým sládkem byl Petr Skříčka. Od roku 2019 na jeho místo nastoupil Tomislav Pivečka, který – soudě podle jeho jména – jako by se pro tuto práci snad narodil. (Červinka, 2024)

Pivovar Maxmilian zahájil svou činnost 26. června 2012, kdy se uvařila první várka Světlého ležáku 11. Toto pivo se vyrábí dle tradiční receptury kroměřížských sládků a je stále velmi oblíbené. (Červinka, 2024)

Pivo Maxmilian se často objevuje s přívlastkem „Poctivé pivo“. Je totiž vyráběno klasickou technologií bez použití extraktů a urychlovacích procesů. Pivo je tedy živé, nepasterované a má vyšší obsah kvasinek. Pivovar používá pro výrobu piva ty nejkvalitnější suroviny, a to žatecké chmely, moravské slady, pivovarské kvasinky a kvalitní vodu filtrovanou přes aktivní uhlí. Veškerá technologie pivovaru je v nerez. Pivovar nabízí spodně i svrchně kvašená piva, světlé i tmavé ležáky a také různé speciály. (Pivovar Maxmilian, © 2022b)

*„O tom, že je naše pivo poctivé, nemáme jediné pochyby. Tohle spojení se s námi nese již od počátku založení pivovaru, a tak na něj máme i ochrannou známku. A proč je poctivé? Využíváme převážně lokální a české suroviny. Slady si vozíme z kroměřížských a prostějovských sladoven Soufflet.“* (Červinka, 2024)

Roční výstav pivovaru (množství vyrobeného piva) v roce 2023 byl 272 790 l, z toho 160 667 l byla čistá produkce Pivovaru Maxmilian. Zbývající objem patřil tzv. létajícím pivovarům, tedy těm, které využívají volné kapacity jiných pivovarů k výrobě vlastního piva. Analyzovaný pivovar tak spadá do kategorie minipivovarů, kam se řadí pivovary s výstavem do 10 000 hl ročně. Pivovar v současné době disponuje varnou o objemu 1 000 l, šesti CKT tanky o objemu 1 000 l, patnácti ležáckými tanky o objemu 2 000 l a dvěma ležáckými tanky o objemu 1 000 l. (Červinka, 2024)

## 8 ANALÝZA SOUČASNÉ ÚROVNĚ MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ

Teoretické poznatky na téma marketingového mixu byly popsány v druhé kapitole této práce. V následující části budou tyto informace použity pro analýzu marketingového mixu Pivovaru Maxmilian. Větší pozornost bude věnována marketingové komunikaci a nástrojům komunikačního mixu této společnosti. Pro analýzu konkurenceschopnosti bude využita Porterova analýza pěti sil, dále budou provedeny PESTE analýza a SWOT analýza.

### 8.1 Produkt

Jak už název společnosti napovídá, Pivovar Maxmilian vyrábí pivo, a to je tak hlavním produktem. Jako doplňkové zboží nabízí v podnikové prodejně také točené nealkoholické nápoje a chlazené potraviny, které ale nejsou z vlastní výroby. Dále pivovar poskytuje služby, a to půjčení výčepního zařízení, stánků a jiných potřeb pro pořádání akcí. Dále nabízí pronájem vnitřních i venkovních prostor pivovaru a také exkurze ve výrobních prostorách s následnou ochutnávkou vzorků pív. (Pivovar Maxmilian, © 2022a)

#### 8.1.1 Nabídka pív

Pivovar Maxmilian má ve stálé nabídce celkem 12 druhů pív (G-Max, MiniMAX, Světlý ležák, American Lager, Vídeňský ležák, Kroměřížský ležák, Polotmavý speciál, Polibek, Skrytý Satyr, Single 11, Single 13 a Bohyně). Aktuálně je navíc v nabídce dalších pět druhů, které jsou sezónním sortimentem (Letní noc, Festbier, Rauchbier, Sváteční speciál a Splynutí duší). (Červinka, 2024)

Aktuálně nabízená piva, jejich koncentraci a procento alkoholu popisuje Tabulka 1.

Další dva sezónní speciály momentálně v nabídce nejsou, a to Vánoční žitný ležák a Velikonoční zelený ležák. Tato piva jsou k dispozici vždy před danými svátky. Pivovar Maxmilian v tuto chvíli plánuje zařazení nového produktu. V květnu představí novinku Belgian ALE, ve které budou použity višně a acerola. Toto pivo ponese název Májovka 13 a bude tak symbolem jarního období. Pivovar dále nabízí jako doplňkový sortiment limonády v příchutích citron, malina a hrozno, které ale nepochází z vlastní výroby. V budoucnu by pivovar rád vyzkoušel ovocné soury na letní období a navázal tak spolupráci s lokálními ovocnáři. (Červinka, 2024)



Tabulka 1 Aktuálně nabízená piva Pivovaru Maxmilian (Pivovar Maxmilian, © 2022a)

Druh piva	% EPM	% ALK. OBJ.	Popis
G-Max	10	3,7	Ochucené pivo s příchutí grepu, výčepní
MiniMAX	10	3,7	Světlé výčepní pivo
Světlý ležák	11	4,3	Světlý ležák
American Lager	11	4,3	Světlý ležák
Vídeňský ležák	12	4,6	Světlý ležák
Kroměřížský ležák	12	5	Světlý ležák
Polotmavý speciál	13	5,4	Silné polotmavé pivo
Polibek	11	4,3	Světlé plné pivo, Session IPA
Skrytý Satyr	12	5,2	Světlé plné pivo, APA
Single	11	4,5	Světlý ležák
Single 13°Cryo POP	13	5,3	Světlé silné pivo
Bohyně	14	6,3	Světlé silné pivo s příchutí manga, NEIPA
Fest Bier	13	5,6	Světlé silné pivo
Rauch Bier	13	5,5	Světlé, silné, nakuřované pivo
Sváteční speciál	15	6,7	Medová IPA
Splynutí duší	15	6,7	Žitná IPA

Jednotlivá piva jsou stáčena do KEG sudů o objemech 15, 30 a 50 l, PET lahví o objemu 1 l nebo 1,5 l, do skleněných lahví o objemu 0,75 l a do samospádových soudků o objemu 5 l. Názvy několika druhů piv jsou inspirovány díly již zmíněného Maxe Švabinského, jako třeba Polibek, Skrytý Satyr, Splynutí duší, Letní noc nebo Bohyně. (Červinka, 2024)

Nejúspěšnějším pivem je už od založení pivovaru Světlý ležák 11. V roce 2023 bylo uvařeno 90 700 l tohoto piva. V roce 2018 získal Světlý ležák ocenění World Beer Seal a Stříbrnou pivní pečeť. (Červinka, 2024)



Obrázek 10 Oceněný Světly ležák 11 z roku 2018 (Pivovar Kroměříž, 2018)

Jedná se o „světly ležák plzeňského typu vařený dle tradiční receptury kroměřížských sládků. Moravské slady, jež byly využity při výrobě dodávají pivu plnost a vyváženou chuť se středním řízem. Příjemné aroma i hořkost vytváří české chmely, zejména pak Žatecký poloraný červeňák, který patří mezi nejvyšší chmele celého světa.“ (Pivovar Maxmilian, © 2022c)

Druhým nejprodávanějším pivem je Vídeňský ležák 12. Toto spodně kvašené pivo si získalo zákazníky svou měděnou barvou, plnou sladovou chutí a sametovou pěnou. Na výrobu se používá vídeňský slad a toto pivo tak navazuje na tradiční vaření piva v Rakousku–Uhersku. V loňském roce se vyprodukovalo 14 400 l Vídeňského ležáku. Třetím nejoblíbenějším pivem je Skrytý Satyr. Tato 12 % APA je charakteristická výrazným citrusovým aroma, i když pro výrobu nebylo použito žádné ovoce. (Červinka, 2024)

### 8.1.2 Doplnkové produkty

Pivovar Maxmilian dále nabízí pronájem vnitřních i venkovních prostor pro soukromé akce a exkurzi v pivovaru s ochutnávkou piv ve sklepě s ležáckými tanky. Komentovanou prohlídku vede sládek nebo podsládek, který návštěvníkům vysvětlí výrobu piva a představí jejich nabídku. (Červinka, 2024)

V podnikové prodejně si zákazníci mohou kromě piva zakoupit také drobné občerstvení. Jedná se například o nakládané hermelíny, utopence a tyčinky. Pro zájemce jsou k dispozici také sběratelské produkty, a to pivní sklo, podtácky nebo etikety. (Červinka, 2024)

## 8.2 Cena

Podle Červinky (2024) jsou ceny pro všechny odběratele stejné a nerozlišuje se, zda se jedná o malého či většího odběratele. V následující tabulce jsou uvedeny aktuální ceny piva včetně DPH dle jednotlivých balení. Data vychází z aktuálního ceníku, který je k dispozici v příloze této práce a ceny jsou shodné s nabídkou na e-shopu.

Tabulka 2 Aktuální ceník piv k 20. dubnu 2024 v Kč (vlastní zpracování dle přílohy)

Druh piva	15 l KEG	30 l KEG	50 l KEG	0,75 l láhve	1 l PET	1,5 l PET	5 l soudek
G-Max	735	1 470	2 450	76	69	96	463
MiniMAX	610	1 219	2 030	69	62	87	435
Světlý ležák	647	1 290	2 150	70	63	88	440
American Lager	660	1 320	2 200	71	64	89	445
Vídeňský ležák	690	1 380	2 299	72	65	91	450
Kroměřížský ležák	705	1 410	2 350	73	66	93	453
Polotmavý speciál	780	1 560	2 600	74	67	94	455
Políbek	870	1 740	2 900	79	71	94	465
Skrytý Satyr	960	1 920	3 200	85	78	100	510
Single 11	660	1 320	2 200	71	64	89	/
Single 13°Cryo POP	885	1 770	2 950	83	76	101	470
Bohyně	1 440	2 880	4 800	115	109	150	/
Fest Bier	780	1 560	2 600	78	71	92	/
Rauch Bier	840	1 680	2 800	84	77	77	/
Sváteční speciál	1 125	2 250	3 750	95	88	125	/
Splynutí duší	1 140	2 280	3 800	95	88	125	630

Cena exkurze v pivovaru s následnou ochutnávkou je stanovena na 300 Kč na osobu a je nutné si ji předem objednat. Pronájem salonku na jeden večer pak vyjde na 3 000 Kč

a půjčovné výčepního zařízení vychází na 250 Kč za den. Sběratelé mohou zakoupit pivní sklo za 80 Kč za kus, etikety za 15 Kč/ks nebo podtácky po pěti korunách za kus. (Červinka, 2024)

### 8.3 Distribuce

Pivo nejlépe chutná z výčepu. Proto je ideální volbou navštívit jednu z restaurací či pivnic, které pivo Maxmilian nabízí. Aktuálně je k dostání ve více než 19 podnicích na Moravě a na Slovensku. V Kroměříži se jedná o Radniční sklípek, Pizzerii Dal Conte, Caffè NaRohu a LOB Kroměříž. Ve Zlíně nabízí čepované pivo Maxmilian Pivní Anděl v Prštném. Pivo stáčené do lahví je k dispozici ve 13 obchodech, a to například v Brně, Uherském Hradišti, Havířově, Ostravě nebo Olomouci. (Pivovar Maxmilian, © 2024a)

Distribuce piva je vedena převážně vlastním rozvozem. Zboží se pravidelně expeduje po několika trasách směrem do Brna, Olomouce, Uherského Hradiště nebo Ostravy. Část rozvozu je organizována společným závozem s Létajícím pivovarem Pivečka z Rousínova, který má v pivovaru Maxmilian uskladněné pivo. (Červinka, 2024)

Pivovar Maxmilian provozuje ve svém sídle Na Sádkách 2798/9 v Kroměříži podnikovou prodejnu, tzv. Pivotěku, kde si zájemci mohou zakoupit piva v lahvích nebo v KEG sudech. Otevřeno je ve všední dny od 8:00 do 18:00 hodin a v sobotu od 8:00 do 15:00 hodin. Pivovar se dále pravidelně účastní různých akcí v okolí Kroměříže nebo na vzdálenějších festivalech, kde nabízí svá čepovaná piva formou stánkového prodeje. Jedná se například o Farmářské trhy v Kroměříži, Vybarvený běh v Kroměříži, Chutě Zlínského kraje, festival Masters of Rock ve Vizovicích a další. (Červinka, 2024)

Pivovar Maxmilian má na svých webových stránkách zřízen vlastní e-shop. Ten nabízí osobní odběr v Kroměříži nebo doručení domů pro malé objednávky přes Zásilkovnu. Tato možnost je ale v letních měsících omezená, neboť je nutné dodržovat teplotu skladování do 8 °C, aby nedocházelo ke snížení kvality prodávaného piva. (Červinka, 2024)

Na jiných online platformách toto pivo k dispozici není.

## 8.4 Marketingová komunikace

V teoretické části byla v kapitolách 3 a 4 popsána marketingová komunikace a komunikační mix v obecné rovině. V následující části budou tyto poznatky aplikovány na marketingovou komunikaci Pivovaru Maxmilian a budou představeny nástroje komunikačního mixu, které společnost v současnosti využívá.

Pivovar Maxmilian cílí svou marketingovou komunikaci především na sociální sítě, díky kterým může oslovit mnoho lidí. Dobře funguje také direct marketing, a to především formou e-mailingu. V minulosti společnost nevěnovala marketingu velkou pozornost, v posledních letech se této oblasti ale věnuje více a nadále ji zdokonaluje. (Červinka, 2024)

Cílové skupiny se mohou rozdělit na dvě hlavní. Pivovar Maxmilian je minipivovar a zaměřuje se na řemeslná piva. První cílovou skupinou jsou tedy konzumenti piva, kteří preferují kvalitní pivo, vyhledávají novinky nebo sezónní limitované produkty. Druhou skupinou jsou obyvatelé Kroměříže a okolí, kterým pivovar nabízí kvalitní pivo v místě jejich bydliště. (Červinka, 2024)

### 8.4.1 Reklama

Pivovar Maxmilian využívá reklamu především online formou na sociálních sítích, a to na Facebooku a Instagramu, kde pravidelně inzerují nové příspěvky. V tuto chvíli se připravují i dvě off-line reklamní kampaně. Do tisku Kroměřížského týdeníku poputuje reklama na Pivotéku, kde je prodáváno pivo jak v lahvích, tak i v KEG sudech. Inzerce zabere čtvrtinu stránky těchto novin. Dále se taky pracuje na tvorbě a grafickém zpracování billboardu, který bude umístěn v centru Kroměříže. Rozměr billboardu bude 3,5 m x 6,5 m. (Červinka, 2024)



Obrázek 11 Grafický návrh billboardu umístěného v centru Kroměříže (interní zdroj)

Obě off-line reklamy jsou cíleny na obyvatele Kroměříže a blízkého okolí a představují velký potenciál. Pro cílovou skupinu je totiž pořízení daného piva dostupné díky možnosti osobního nákupu v provozovně nebo díky rozvozu. Cílem těchto reklamních kampaní je především zvýšit povědomí o značce a nalákat potenciální zákazníky k nákupu v podnikové prodejně. Ve městě je sice název pivovaru znám, je ale žádoucí stále informovat o možnosti nákupu v Pivotéce, která je pro firmu nejméně nákladným způsobem prodeje.

Pivovar Maxmilian tedy využívá reklamní média tisková, venkovní a online reklamu. Reklamu televizní, rozhlasovou, filmovou a v kinech tento podnik nevyužívá, a to především kvůli nízkému rozpočtu na marketing.

#### **8.4.2 Direct marketing**

Webové stránky vybízí své návštěvníky k zadání e-mailové adresy a následnému odběru newsletteru. Pivovar Maxmilian tímto způsobem informuje především své stálé zákazníky o novinkách, které pivovar přináší, a o aktuálních cenách. Mobilní marketing je touto firmou také využíván a jsou rozesílány reklamní SMS zprávy. V direct marketingu má pivovar svůj systém a přistupuje k zákazníkům individuálně dle jejich preferencí. (Červinka, 2024)

#### **8.4.3 Podpora prodeje**

Podporu prodeje pivovar využívá především v ekonomicky slabších měsících. Nejčastější formou je akce 3+1 zdarma na lahve stejného objemu. Tato akce platí vždy po dobu pěti až dvanácti dní a je propagována na webu a sociálních sítích. Příkladem je příspěvek z 9. února 2024 (Obrázek 12). Tento příspěvek byl zveřejněn na facebookovém i instagramovém účtu Pivovaru Maxmilian a také na webových stránkách. Akce platila pro nákup v Pivotéce a na e-shopu. Nákupem tří stejných lahví získali zákazníci čtvrtou lahev jako dárek. Tento formát se v minulosti využíval vícekrát, třeba jako podzimní akce od 13. do 18. listopadu 2023 v rámci Black Friday. Podobnou akci pivovar uspořádal v loňském roce také 29. května, kdy slaví svátek Maxmilián. Po dobu pěti dní dostali zákazníci k nákupu pěti lahví jednu lahev zdarma. Tato akční nabídka platila ale pouze pro osobní prodej v prodejně.

Další využívanou formou podpory prodeje jsou podle Červinky (2024) ochutnávky. V případě zavedení nových produktů nabízí novým a potenciálním zákazníkům vzorky zdarma v litrové PET lahvi nebo ve skle o objemu 0,33 l.



Obrázek 12 Reklamní kampaň 3+1 zdarma  
(Pivovar Maxmilian, 2024a)

V plánu je také uspořádání soutěže o vouchery na nákup v prodejně. V tuto chvíli ale tahle aktivita nemá konkrétní podobu. (Červinka, 2024)

Mezi podporu prodeje se řadí také pronájem salonku. V případě pronájmu si totiž zákazníci zpravidla zakoupí také pivo, které v průběhu večera konzumují.

#### 8.4.4 Event marketing a sponzoring

Pivovar Maxmilian pořádá už třetím rokem Kroměřížské pivní slavnosti. Tuto akci v minulých letech navštívily stovky návštěvníků a velký zájem se očekává i letos. Akce se uskuteční v sobotu 24. srpna 2024 v areálu Pivovaru Maxmilian v Kroměříži od 11:30 hodin. K dispozici bude kromě piva Maxmilian také pivo ze dvou dalších pivovarů, speciality v Gastro zóně, aktivity pro děti a hudební program šesti kapel z Moravy. Podrobný program

zatím zveřejněn není, už nyní je ale možné zakoupit vstupenky v předprodeji. Na tuto akci Pivovar Maxmilian zve na svých webových stránkách a sociálních sítích. Na Facebooku navíc vznikla událost, kde se průběžně doplňují aktuální informace.

Plakáty a další propagační materiály této události mají jednotný vzhled. Logo slavnosti znázorňuje věž Arcibiskupského zámku v Kroměříži a pivní půllitr. Pozadí je navrženo ve žluté barvě s občasnými kroužky a připomínají tak strukturu piva. Tuto grafiku znázorňuje například pozvánka na pivní slavnosti zveřejněná na webových stránkách (Obrázek 13).



Obrázek 13 Pozvánka na Kroměřížské pivní slavnosti (Pivovar Maxmilian, © 2024b)

Dále podnik nabízí exkurzi výrobních prostor s následnou degustací a pronájem prostor pro pořádání soukromých akcí. O těchto možnostech je veřejnost informována na webových stránkách, ale není zaznamenána větší propagace této nabídky. Exkurze nebo pronájem jsou tak poskytnuty pouze v případě zájmu ze strany veřejnosti. Pivovar Maxmilian tedy neorganizuje hromadné exkurze nebo degustace z vlastní iniciativy.

Pivovar Maxmilian sponzoruje vybrané spolky a události v okolí. Jedná se například o filmový festival Jeden svět. Dále pravidelně věnuje věcné dary do tomboly na místní plesy či podobné akce. Jsou to například plesy Gymnázia Kroměříž, ZŠ Zámoraví, SDH Soběsuky apod. (Červinka, 2024)



#### 8.4.5 Osobní prodej

Hlavní formou osobního prodeje je již zmiňovaná Pivotéka. Jedná se o podnikovou prodejnu, která se nachází v sídle společnosti na Sádkách 2798/9 v Kroměříži. Otevřeno je ve všední dny od 8:00 do 18:00 a v sobotu od 8:00 do 15:00. Prodejna umožňuje nákup piva ve skleněných a PET lahvích, v KEG sudech, dárkové sady piv a doplňkový sortiment.

Zaměstnanci se dále účastní mnoha dalších akcí, kde pivovar propagují a nabízí návštěvníkům jejich pivo. Sezóna stánkového prodeje je od jara do podzimu. Na Pivovar Maxmilian tak zájemci mohou narazit v roce 2024 na těchto akcích:

- Food day festival v Holešově 11. května
- Hanácký den v Kroměříži 13. května
- Chutě Zlínského kraje v Kroměříži 17. – 18. května
- Pivní festival ve Vyškově 17. – 18. května
- Pivo a Burger festival v Praze 19. května
- Slavnosti piva Pod Komínem v Záhlinicích 23. – 25. května
- Pivní festival v Blansku 25. května
- Moravská vernisáž piva v Olomouci 24. – 25. května
- Pojd' na pivo fest v Bučovicích 1. června
- Festival malých pivovarů v Praze 7. – 8. června
- Vybarvený běh Kroměříží 8. června
- Gastrofestival Habry 15. června
- Prima FRESH festival v Kroměříži 29. – 30. června
- Dny lidí dobré vůle na Velehradě 4. – 5. července
- Vesuf fest v Boskovicích 5. – 6. července
- Masters of Rock ve Vizovicích 11. – 14. července
- Den Zlínského kraje ve Zlíně 14. září

a další. (Červinka, 2024)

Mimo akce, kterých se pivovar účastní, mají zájemci také možnost domluvit si v pivovaru exkurzi. Sládek nebo podsládek návštěvníkům vysvětlí proces výroby piva, provede je ležáckým sklepem a následně je prohlídka zakončena ochutnávkou pív. Návštěvníci si potom mohou zakoupit piva v lahvích. (Červinka, 2024)

#### 8.4.6 Internetové stránky

Pivovar Maxmilian vede již od založení společnosti vlastní webové stránky. Ty původní ([www.maxmilianpocitivepivo.cz](http://www.maxmilianpocitivepivo.cz)) pro svou zastaralost v roce 2022 nahradily stránky [www.pivomaxmilian.cz](http://www.pivomaxmilian.cz). Jsou vedeny přehledně, moderně a s jasnými informacemi. Úvodní stránka návštěvníkům sdělí všechny podstatné informace a navede v menu na dílčí části. Těmi jsou sekce O nás, Exkurze a pronájem prostor, E-shop, Kde nás točí, Akce a události, Kontakt, Můj účet a Košík. Webové stránky jsou doplněny autentickými fotografiemi, vkusnou grafikou a efekty. Na úvodní stránce se tedy jako první zobrazí název pivovaru s textem „*Pocitivé pivo z Kroměříže – V Hanáckých Athénách pro vás pivo vaříme už od roku 2012.*“ a následným odkazem na nabízená piva do e-shopu. Následuje popis a složení tohoto piva a vysvětlení, proč se tedy jedná o „pocitivé pivo“. Nechybí ani kontaktní údaje, seznam prodejních míst, odkaz na sociální sítě a pobídka k odběru newsletteru.

Na webových stránkách je zveřejněno propagační video o Pivovaru Maxmilian, o výrobě piva a nabízí také možnost nahlédnout do výrobních prostor. Stejně tak jsou na webu vyvěšeny i fotografie podnikové prodejny a virtuální prohlídka veškerých prostor.

Podle Červinky (2024) jsou informace na webových stránkách stále aktualizovány dle novinek, které pivovar nabízí. Prodej přes e-shop považuje pouze za doplňkový. Doporučená teplota pro skladování piva je 8 °C, protože se jedná o nepasterizovaná piva a vyšší teplota by mohla ohrozit jejich jakost. Není proto vhodné posílat pivo přes zásilkovou společnost, a především v letních měsících je tato služba omezená.

#### 8.4.7 Sociální sítě

Pivovar Maxmilian vede účty na Facebooku pod názvem „Pivovar Maxmilian – Pivotéka Maxmilian Kroměříž“ a na Instagramu s uživatelským jménem @pivomaxmilian. Počet sledujících na Facebooku je 2,9 tisíc a instagramový účet sleduje přes 1 500 uživatelů.

Na obou sociálních sítích jsou přidávány příspěvky informující o novinkách a akcích. Často jsou sdíleny příběhy s autentickými fotkami nebo videi z výroby, provozu nebo účasti na akcích. Zveřejňování příspěvků a příběhů není pravidelné a dosah příspěvků se nesleduje.

Podle Červinky (2024) jsou reklamy na sociálních sítích příkladem toho, co je třeba zdokonalovat.

Obrázek 14 představuje příklad příspěvku sdíleného na sociálních sítích. Tato fotografie byla zveřejněna 14. února 2024, kdy slaví svátek Valentýn. Na obrázku je lahev piva s názvem Polibek v rukou zamilovaného páru. Příspěvek je volen tematicky k danému dni. V popisku je toto pivo představeno jako tip na dárek pro partnery k této příležitosti.



Obrázek 14 Valentýnský příspěvek Pivovaru Maxmilian  
(Pivovar Maxmilian, 2024b)

V teoretické části této práce (kapitola 4.7.2) jsou popsány zásady pro efektivní využití sociálních sítí. První jmenovanou zásadou je atraktivita, kterou subjektivně většina příspěvků na Instagramu i Facebooku splňuje. Pokud jde o fotografie, objektem je zpravidla lahev piva s příjemným pozadím. Dále by měl být příspěvek v souladu s komunikačními cíli organizace, což se v tomto případě daří. Na obou profilech jsou zveřejněny pouze takové příspěvky, které odpovídají firemním zásadám. Obsah by měl být stále živý. Sdílení

příspěvků je vázáno na novinky, akce a svátky. Příběhy se zveřejňují v závislosti na aktuální dění. Obsah je tedy relativně často živen a Pivovar Maxmilian na sebe upozorňuje. Další zmiňovanou zásadou je vyvolání WOM v online světě. Tuto zásadu příspěvky nesplňují. Nedochází k jejich sdílení, případně jsou šířeny minimálně. Ani příspěvek propagující akci 3+1 zdarma nemá jediné sdílení. Příspěvky ani jejich popisky k šíření nebo označování přátel nenabádají. Jako poslední zásada je aktivní a důvěryhodná interakce se sledujícími. Vzhledem k minimálnímu počtu komentářů u příspěvků na sociálních sítích není na koho reagovat.

## 8.5 Rozpočet marketingové komunikace

Marketingu se v Pivovaru Maxmilian věnuje jeden zaměstnanec, který mimo jiné obstarává obchod, distribuci, zpracování objednávek a jiné. Této oblasti tak věnuje zhruba čtvrtinu své pracovní doby. Společnost nemá předem určený rozpočet na marketingovou komunikaci. Ve chvíli, kdy se plánuje využití nového nástroje komunikačního mixu, se tento návrh konzultuje s vedením, které určí cenový strop. Nejnákladnějším nástrojem jsou fyzické reklamy, které se plánují rozmístit po Kroměříži. Do ceny se promítá tisk bannerů, ale také nájemné za jejich umístění. (Červinka, 2024)

Za billboard umístěný v centru Kroměříže společnost vynaloží v tomto roce cca 26 000 Kč. Grafický návrh vyšel zhruba na 2 000 Kč, tisk a výroba stála cca 12 000 Kč a nájemné za využití reklamní plochy se pohybuje kolem 12 000 Kč ročně. (Červinka, 2024)

Využití tiskové reklamy v Týdeníku Kroměřížska se dle slov Červinky (2024) zatím nedá přesně vyčíslit.

Za sponzorované příspěvky na sociální síti Facebook platí společnost obvykle 800 Kč měsíčně. Výše výtěžku z Kroměřížských pivních slavností pro účel této práce nebyl poskytnut. Na uspořádání této akce jsou vynaloženy relativně vysoké náklady a z toho důvodu tato akce pro Pivovar není významně zisková, ale ani prodělečná. Tato událost se tedy nezapočítává do nákladů na marketing a posuzuje se jako samostatná složka. (Červinka, 2024)

## 8.6 Analýza konkurenceschopnosti

Analýza konkurenceschopnosti Pivovaru Maxmilian bude provedena pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil, která zkoumá vliv dodavatelů, zákazníků, stávajících konkurentů, vstupu nových konkurentů na trh a substitučních produktů.

### 8.6.1 Stávající konkurence

Stávající konkurenci lze rozdělit na průmyslové pivovary a minipivovary. První skupina konkuruje především cenou díky vyšší produkci a následně nižší jednotkovou cenou. Restaurace z těchto pivovarů nakupují mnohem levněji, cca do 20 Kč za půllitr piva. Pro analyzovaný pivovar je největším konkurentem pivovar Zubr z Přerova, který má v okolí mnoho příznivců a je oblíbený také v hospodách na Kroměřížsku. (Červinka, 2024)

V Kroměříži se vaří pivo v dalších dvou minipivovarech. Jsou jimi 1. Selský pivovárek a Pivovar Černý orel. Ti mají ve městě své podporovatele. Pivovar Černý orel ale produkuje pivo pouze pro vlastní restauraci a jinde k dispozici není. V ostatních větších městech je konkurence minipivovarů větší a je tedy i obtížnější dostat se do nabídky v restauracích.

### 8.6.2 Vstup nových konkurentů na trh

Vstup nových konkurentů na trh představuje pro každý pivovar riziko. V České republice je pivo velmi oblíbeným nápojem a počet minipivovarů se neustále zvyšuje. Roste jak počet konzumentů řemeslných piv, tak i nadšenců, kteří chtějí pivo sami vařit. Vysoké vstupní náklady a prostorová náročnost pro vznik nového pivovaru mohou být překážkou, i přesto je ale rozmach minipivovarů stále velkým trendem. Na druhou stranu tato skutečnost může být hnacím motorem pro neustálé zlepšování nabízených produktů již zavedených podniků.

### 8.6.3 Substituty

Substituty představují nápoje, které mohou být alternativou k pivu. Kromě rostoucí poptávky po řemeslných pivech stoupá také obliba obdobných alkoholických nápojů. V minulých letech vzrostla obliba ochucených piv, sourů, ale také třeba ciderů. V posledních letech je obecným trendem také omezení spotřeby alkoholických nápojů, a ty jsou často nahrazovány limonádami, kombuchou či jinými fermentovanými nápoji. Zvyšující se dostupnost těchto nápojů může ovlivnit poptávku po běžných pivech.

#### 8.6.4 Zákazníci

Potřeby zákazníků jsou různorodé a vztahy s nimi se budují individuálně. Někteří upřednostňují balení ve skle kvůli patentovému uzávěru, jiní v PET lahvích díky nižší jednotkové ceně a dle těchto požadavků se plánuje výroba. Systém objednávek a dopravy se také liší. Zákazníci objednávají prostřednictvím emailu, SMS zpráv, telefonu, e-shopu nebo jsou kontaktováni ze strany pivovaru. Někteří si zboží sami vyzvednou, jiným se piva vozí hromadným rozvozem. Ten bývá ze strany odběratelů často nárokován na konkrétní čas, což je ale náročné na plánování a pracovní dobu zaměstnanců. Poptávají se také nové produkty jako třeba nealkoholické pivo, které ale tento pivovar nevyrábí. Pivovar Maxmilian přijímá zpětnou vazbu ze strany zákazníků a nespokojenost se snaží řešit. Dříve například docházelo k reklamacím z důvodu špatné kvality PET lahví a následného slabého nasycení piva. Problém byl eliminován a negativní zpětná vazba nyní přichází minimálně. (Červinka, 2024)

#### 8.6.5 Dodavatelé

Hlavními dodavateli jsou sladovny Soufflet z Kroměříže a Prostějova, Beerex a Svoboda-Fraňková. V okolí dále nabízí slady například Záhlinický pivovar. Omezení nákupu surovin z důvodu nedostatečného množství nejspíš nehrozí. V případě neshod či nevýhodných podmínek mohou být dodavatelé nahrazeni. Není jich ale na trhu mnoho, a tak mají velký vliv na obchodní podmínky, kterým se analyzovaná společnost většinou přizpůsobuje. Nedávno došlo například ke zkrácení doby splatnosti faktur z jednoho měsíce na 14 dní.

### 8.7 PESTE Analýza

PESTE analýza popisuje vlivy vnějšího okolí na činnost pivovaru. Zkoumá politicko-legislativní, ekonomické, sociokulturní, technologické a ekologické faktory.

#### 8.7.1 Politicko-legislativní faktory

Výroba a konzumace alkoholických nápojů je regulována řadou právních norem. Mezi klíčová opatření lze zařadit zákaz podávání alkoholu osobám mladším 18 let a zákaz řízení dopravních prostředků pod vlivem alkoholu. Výroba piva spadá pod řemeslnou živnost, pro kterou je nutná odborná způsobilost.

Marketing v této oblasti je ovlivněn i zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, který klade důraz mimo jiné na ochranu mladistvých. Reklama na alkoholické nápoje dále nesmí nabádat k nestřídmé konzumaci, propagovat léčebné účinky alkoholu, spojovat alkohol se

zvyšováním výkonu, společenským a sexuálním úspěchem a nesmí být nástrojem řešení osobních problémů. Tato omezení značně omezují marketingovou tvorbu. (Karlíček, 2016)

### 8.7.2 Ekonomické faktory

Alkoholické nápoje v České republice podléhají spotřební dani, jejíž výše se odvíjí podle typu nápoje. U piva jsou uplatňovány různé sazby daně v závislosti na velikost pivovaru. Snížená sazba daně se vztahuje právě na piva z minipivovarů. Cenu piva ale ovlivňuje také daň z přidané hodnoty, která se v tomto roce výrazně změnila. „*Dosud se na točené pivo konzumované v restauračních zařízeních aplikovala snížená 10% sazba DPH. Ta ale byla zrušena a alkoholické i nealkoholické nápoje podávané ve stravovacích službách (včetně točeného piva) se přesunuly do základní sazby DPH (21 %).*“ (Chomynová et al., 2024, s.24)

Kromě daní lze do ekonomických faktorů zařadit také míru inflace, HDP, průměrnou mzdu a nezaměstnanost. Tyto faktory jsou dány globálním vývojem a vládními rozhodnutími. Vývoj těchto faktorů ovlivňuje ceny nabízených produktů a ochotu zákazníků za ni platit, tedy i poptávku.

### 8.7.3 Sociokulturní faktory

Česká republika se řadí mezi státy s nejvyšší průměrnou spotřebou alkoholu na obyvatele, a to v průměru 10 litrů etanolu na 1 obyvatele včetně dětí a seniorů za rok. Konzumace alkoholu vede k hlavním příčinám nemoci a předčasné úmrtnosti. Tato skutečnost má negativní dopad na produktivitu, zdravotní péči a celkovou ekonomiku. Odhaduje se, že společenské náklady spojené s konzumací alkoholu dosahují 50-57 mld. Kč, tedy 0,7-1,2 % HDP. Pro snižování těchto dopadů vznikají mezinárodní doporučení. Ta zahrnují zvyšování ceny alkoholu prostřednictvím spotřebních daní, omezení dostupnosti alkoholu, zákaz nebo rozsáhlé omezení reklamy na alkohol apod. Tyto kampaně mohou mít vliv na poptávku a spotřebu alkoholu. (Chomynová et al., 2024)

### 8.7.4 Technologické faktory

Technologický pokrok může vést k efektivnější výrobě piva. Díky automatizaci dokáží průmyslové pivovary vyrobit velké množství piva za relativně nízké jednotkové náklady. Minipivovary ale zpravidla využívají tradiční postupy pro výrobu piva. Pivovar Maxmilian má moderní technologické vybavení v nerezovém provedení a v současné době disponuje varnou o objemu 1 000 l, šesti CKT tanky o objemu 1 000 l a sedmnácti ležáckými tanky o celkovém objemu 32 000 l. (Červinka, 2024)

Rostoucí význam má také technologie v oblasti marketingu. Online marketing pivovarům přináší nové příležitosti k oslovování zákazníků, možnosti prodeje a rozvoji značky.

### 8.7.5 Ekologické faktory

Také pivovarský průmysl musí dodržovat zásady ochrany životního prostředí. Vztahuje se na něj například zákon č. 17/1992 Sb. o životním prostředí nebo zákon č. 114/1992 Sb. o ochraně přírody a krajiny. Zákony a předpisy například regulují nakládání s odpady a chrání vodní zdroje.

Změny klimatu vedou ke zvýšenému zájmu o ochranu přírody a ke snaze o udržitelnou výrobu, využívání obnovitelných zdrojů energie a recyklaci. Změny klimatu mohou mít také vliv na produkci surovin používaných pro výrobu piva.

## 8.8 SWOT analýza

Kapitola 8.8 pojednává o slabých a silných stránkách Pivovaru Maxmilian, o jeho příležitostech a hrozbách.

Tabulka 3 SWOT analýza Pivovaru Maxmilian (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
Kvalita piva + získaná ocenění	Vyšší cena piv
Široká nabídka piv	Distribuční kanály
Prostory a vybavení pivovaru	Doprava objednávek z e-shopu
Suroviny od lokálních dodavatelů	Nízká informovanost o kvalitě piva
Pivotéka	Grafika na sociálních sítích
	Pořádání vlastních eventů
Příležitosti	Hrozby
Poptávka po řemeslných pivech	Vysoká konkurence
Turismus	Vysoká cena vstupů a daňové zatížení
	Preference jiných nápojů
	Zdravý životní styl



### 8.8.1 Silné stránky

#### **Kvalita piva + získaná ocenění**

Pivovar Maxmilian vaří poctivé pivo. Využívá kvalitní suroviny, technologické vybavení pivovaru je na vysoké úrovni a výsledkem jsou kvalitní řemeslná piva. Za dobrou kvalitou a poctivostí si firma stojí. V minulosti také některá piva získala ocenění, která kvalitu produktu potvrzují, jako například ocenění World Beer Seal či Stříbrná pivní pečeť získané v roce 2018.

#### **Široká nabídka piv**

Pivovar Maxmilian má ve své stálé nabídce celkem 12 druhů piv. Mimo to průběžně zařazuje do nabídky dalších 7 sezónních speciálů a připravují se další novinky. Nabídka je tedy opravdu široká a každý konzument by si mohl najít své oblíbené. Pravidelné zařazování nových produktů do nabídky zvyšuje konkurenceschopnost podniku.

#### **Prostory a vybavení pivovaru**

Kromě již zmíněného kvalitního nerezového vybavení má pivovar k dispozici také vhodné prostory. Součástí budovy je salonek, který je pronajímán pro soukromé akce. V sídle pivovaru je umístěna i podniková prodejna. Exteriér je opatřen dostatečným parkovištěm a další prostory jsou využívány pro konání venkovních akcí, například Kroměřížských pivních slavností.

#### **Suroviny od lokálních dodavatelů**

Na výběru surovin si sládek dává záležet. Pro výrobu piva využívá kvalitní žatecké chmely (např. Žatecký poloraný červeňák) a moravské slady, které odebírá z kroměřížských a prostějovských sladoven Soufflet. Podporuje tak lokální produkci a využívá jejich kvalitu. To se potom odráží na celkové kvalitě vyráběných piv.

#### **Pivotéka**

Silnou stránkou je také podniková prodejna – Pivotéka. Nachází se v sídle pivovaru a nabízí k prodeji piva jak v lahvích, tak i v KEG sudech. Zájemci si mohou v otevírací době přijet pro nápoje přímo do pivovaru. Spolu s možností zapůjčení výčepního zařízení se tato možnost jeví jako velmi vhodný způsob dostupnosti kvalitního piva pro obyvatele Kroměříže a okolí. Prodejci také mohou zákazníkům poradit ve výběru a doporučit oblíbené produkty. Pro Pivovar je tento způsob distribuce nejméně nákladný, protože nejsou vynaloženy žádné výdaje na dopravu.

## 8.8.2 Slabé stránky

### Vyšší cena piva ve srovnání s průmyslovými pivovary

V kapitole 8.6.1. byla analyzována současná konkurence v pivovarnictví. Řemeslná piva z minipivovaru mohou jen těžko konkurovat cenově dostupnějším, průmyslově vyráběným pivům. Pro konzumenty upřednostňující kvantitu nad kvalitou je tato nabídka scestná. Konzumace několika litrů řemeslných piv by se této cílové skupině výrazně prodražila. Cena piv z Pivovaru Maxmilian je ale srovnatelná s výší cen obdobných minipivovarů.

### Distribuční kanály

Analyzovaný pivovar má rozvinutý osobní prodej. Během letní sezóny čepuje svá piva ve stáncích na nejrůznějších společenských akcích, úspěšný prodej je přes Pivotéku a několik pohostinských zařízení pravidelně odebírá KEG sudy a čepuje toto pivo ve svých podnicích. Pivovar má zřízen e-shop s omezenými možnostmi doručení. Na jiných online platformách ale toto pivo není k dispozici. Jednou z cílových skupin, na kterou tento pivovar cílí, jsou nadšenci řemeslných piv. Pokud ale bydlí dále od Kroměříže, je pro ně toto pivo těžko dostupné.

### Doprava objednávek z e-shopu

Webové stránky umožňují mimo jiné online prodej prostřednictvím e-shopu. Možnost doručení objednávky je řešena primárně osobním odběrem v Pivotéce, což nepřináší téměř žádnou výhodu oproti osobnímu prodeji. Další možností je doprava přes zásilkovou společnost. Ta je ale omezená, protože pro skladování a převoz piva je doporučena teplota 8 °C, a ta touto formou distribuce nemůže být zvláště v letních měsících dodržena. Další možností je vlastní rozvoz. Ten je ale závislý na rozvozových trasách a pokud zákazník bydlí mimo ně, pravděpodobně mu zboží nebude doručeno, nebo za vysokou cenu.

### Nízká informovanost o kvalitě piva

Pivovar Maxmilian nabízí kvalitní řemeslná piva, ale subjektivně tuto informaci nedokáže prodat. Cílová skupina musí vědět, proč je nabízené pivo lepší než jiná piva z průmyslových pivovarů. I když je s názvem pivovaru často spojeno sousloví „Pocitivé pivo“, ve využívaných nástrojích komunikačního mixu tomuto faktu není věnována dostatečná pozornost.

### **Grafika na sociálních sítích**

Příspěvky sdílené na sociálních sítích jsou nápadité, ale podle počtu interakcí se dlouhodobě nedaří vzbudit zájem u uživatelů těchto sítí. Zlepšení by zasloužily jak grafická stránka příspěvku, tak i popisky. Vzhledem k tomu, že je online reklama v dnešní době tou nejefektivnější formou, bylo by vhodné se na ni více zaměřit.

### **Pořádání vlastních eventů**

Pivo patří k dobré zábavě a event marketing je vhodnou formou pro propagaci a prohlubování zážitků se značkou. Pivovar Maxmilian pořádá každoročně Kroměřížské pivní slavnosti, které navštíví stovky lidí. Další eventy ale tato společnost neorganizuje, i když má pro to ideální zázemí. Je to tedy jednou z dalších příležitostí, které by mohl Pivovar využít.

### **8.8.3 Příležitosti**

#### **Poptávka po řemeslných pivech**

Rostoucí zájem o řemeslná piva a celkově zájem o kvalitní potraviny a nápoje představuje jednu z hlavních příležitostí pro minipivovary. Lidé jsou ochotni si za kvalitní piva připlatit a cena tak není pro mnohé konzumenty hlavním kritériem výběru piva. Zákazníci se o výrobu piva také více zajímají a jsou častěji vyžadovány exkurze v pivovarech. Konkurence minipivovarů je ale velká. I to však může být příležitostí a motivem pro neustálé zdokonalování nabízených produktů a služeb.

#### **Turismus**

Kroměříž je oblíbeným turistickým cílem. Díky Arcibiskupskému zámku a zahradám zapsaných v seznamu světového kulturního dědictví UNESCO toto město každoročně navštíví tisíce turistů. Jednou z příležitostí je oslovení této skupiny osob. Možnou formou by mohla být nabídka pivních lahví jako suvenýru nebo čepovaného piva v turisticky navštěvovaných podnicích. Pivovar Maxmilian má ve své nabídce mimo jiné Kroměřížský ležák, který může být prototypem pro tento účel.

#### 8.8.4 Hrozby

##### Vysoká konkurence

Tu největší hrozbu představuje již mnohokrát zmíněná konkurence. V České republice je mnoho pivovarů a ty se vzájemně ovlivňují. Zároveň díky možnostem volby rostou také požadavky ze strany zákazníků. Podrobně je tato hrozba popsána v analýze konkurenceschopnosti v kapitole 8.6.

##### Vysoká inflace, cena vstupů a daňové zatížení

Ekonomická situace v posledních letech je příkladem nejistoty v ceně vstupů. Ať už jde o ceny používaných surovin nebo energií, ovlivňují nákladovou náročnost výroby piva. Ta se odráží na ceně prodejně a následně na poptávce. Negativní vliv může mít také vyšší spotřební daň a sazba DPH. V případě vysokého zvýšení cen piv by mohl klesnout zájem o piva řemeslná.

##### Preference jiných nápojů

Z analýzy konkurenceschopnosti rovněž vyplývá, že je zájem také o alternativní nápoje k řemeslným pivům. Do popředí se dostávají třeba cidery nebo ovocné soury. Ty ale Pivovar Maxmilian nenabízí. Česká republika je státem pivařů, své oblíbenice mají ale také vinaři a další výrobci alkoholu. Preference vybraných nápojů může být trendovou záležitostí a počet odběratelů tak může kolísat.

##### Preference zdravého životního stylu

Další hrozbou může být také preference zdravého životního stylu. Tento trend je zřejmý u jednotlivců, kteří si chtějí zachovat dobrou kvalitu života. Obdobné názory se ale objevují také u politických záměrů. Tato problematika je podrobně analyzována v kapitole 8.7.

V této souvislosti je dobré zmínit to, že v České republice spotřeba piva klesla na historické minimum, a to ze 136 litrů na 128 litrů na osobu za rok. Z dat Českého svazu pivovarů a sladoven také vyplývá, že došlo ke snížení výroby piva meziročně o 3 %. (Česká televize, 2024)

I přes tuto skutečnost je ale spotřeba piva a celkově alkoholických nápojů v České republice vysoká.

## 9 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Pivovar Maxmilian nabízí celkem 19 druhů pív a další doplňkové produkty. Nabízené pivo je velmi kvalitní a potvrzují to i v minulosti získaná ocenění. Kvalita je dána především vybavením pivovaru a používanými surovinami od lokálních producentů. Pivovar Maxmilian nabízí kvalitní řemeslná piva, ale tuto informaci málo předává.

Z marketingového hlediska je silnou stránkou tohoto podniku tzv. Pivotéka, tedy prodejna v sídle společnosti, kde je k dostání vyráběné pivo v lahvích i KEG sudech. Zřízen byl také vlastní e-shop, který má ale velmi omezené možnosti doručení. Pivo Maxmilian je dále na čepu v téměř dvaceti podnicích a lahve je možné zakoupit v dalších 13 obchodech především na Moravě. Distribuce do vzdálenějších míst je slabá a dopravu z e-shopu není možné zajišťovat přes zásilkové společnosti z důvodu doporučené teploty pro skladování nepasterizovaných pív.

Prostory pivovaru jsou vhodné pro pořádání soukromých i veřejných akcí. Za tímto účelem jsou pronajímány a v pivovaru také probíhají exkurze. Největší akcí bývají Kroměřížské pivní slavnosti, které pořádá Pivovar Maxmilian a každoročně ji navštíví stovky lidí. Další akce analyzovaný pivovar nepořádá. Mimo to se účastní desítek akcí v okolí, kde nabízí své produkty ve stánkovém prodeji.

Z analýzy konkurenceschopnosti vyplynulo, že je pro pivovary velmi těžké budovat své jméno. Průmyslové pivovary nabízí svá piva za výhodnější ceny, obliba řemeslných pív ale neustále roste, a to i přes vyšší prodejní cenu. Díky značné konkurenci se zvyšují požadavky ze strany odběratelů, ale to je právě hnacím motorem k inovacím, novinkám a zlepšování nabízených produktů. Příležitostí je tedy zavádění novinek, jako například ovocných sourů, po kterých taktéž roste poptávka.

PESTE analýza poukázala na problematiku závislosti s alkoholem a snahu regulovat jeho konzumaci prostřednictvím vládních politik.

Ze SWOT analýzy také vyplývá, že nevyužitou příležitostí je turismus. Do Kroměříže ročně zavítají tisíce návštěvníků. Tato cílová skupina však není zahrnuta v marketingové strategii.

Pivovar Maxmilian má zřízeny webové stránky, které jsou kvalitní a aktuální. Ze sociálních sítí je využíván Facebook a Instagram, na které jsou často přidávány příspěvky a příběhy. Jejich dosah se ale neneviduje. Z jiných nástrojů marketingové komunikace je využívána reklama tisková a venkovní, direct marketing, podpora prodeje i osobní prodej.

## 10 DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉHO PIVOVARU

Předchozí kapitola analyzovala současnou marketingovou komunikaci Pivovaru Maxmilian. V této oblasti si pivovar nevede špatně, stále je ale dobré tuto oblast prohlubovat a navrhovat nová řešení. SWOT analýza poukázala na slabé stránky podniku, jejichž řešení bude navrženo v této kapitole.

Pivovar Maxmilian cílí na dvě skupiny. Tou první jsou konzumenti piva z Kroměříže a blízkého okolí, druhou skupinou jsou lidé upřednostňující kvalitu a původ surovin piva. Oběma skupinám je dobré věnovat pozornost a zlepšit marketingovou komunikaci. Na obyvatele Kroměříže by bylo dobré cílit organizováním řízených degustací v prostorách pivovaru. Pro milovníky řemeslných piv je žádoucí zvýšit dostupnost prodeje. Doporučovaným způsobem prodeje může být například obchodní portál Scuk.cz, který se primárně specializuje na prodej farmářských a řemeslných produktů a disponuje výdejními místy napříč celou republikou.

### 10.1 Prodej piva přes internetový obchod Scuk.cz

V kapitole 8.3 je analyzována aktuální distribuce piva Maxmilian. Není příliš mnoho možností, kde toto pivo zakoupit. V dnešní době se zvláště mladí lidé zamýšlejí nad obsahem potravin a nápojů, které konzumují a nad jejich původem. Tato cílová skupina tedy ocení kvalitu piva a je ochotna si za ni připlatit. Problémem ale je již zmíněná distribuce.

Ideálním způsobem, jak se přiblížit k těmto lidem, je prodej v takto smýšlejících komunitách a nabízí se například vstup na internetový obchod Scuk.cz. Scuk je online farmářské tržiště. Hlavní myšlenkou tohoto obchodu je podpora českých farmářů a malovýrobců a zvýšení dostupnosti jejich produktů koncovým zákazníkům. Tyto produkty musí projít tzv. kodexem kvality a splňovat různé parametry, aby zákazníci znali jejich kvalitu a původ. Protože si ve Scuku váží dobře odvedené práce, cenu nabízených produktů si vždy určuje sám prodejce a nedochází k žádnému tlaku ze strany zprostředkovatele. Z ceny je pouze odváděna provize ve výši 30 %, která pokryje náklady na dopravu a jiný provoz. (Scuk, © 2024)

Scuk ve své vizi podporuje lokální a udržitelné produkty vyráběné s respektem k přírodě bez použití chemikálií. Funguje na principu komunitních výdejních míst, které jsou po celé České republice. Do těchto míst jsou produkty rozváženy sdruženým závozem. To znamená, že dodavatelé zavezou objednané zboží na jeden centrální sklad, kde se produkty roztřídí

a rozvevou společně s dalšími výrobky do výdejních míst, a to na základě objednávek. Zboží tak neleží na skladě a nečeká na své konzumenty, ale zaváží se pouze ty produkty, které si zákazníci předem objednají. Zboží je tedy vždy čerstvé. (Scuk, © 2024)

Na tomto portále jsou v nabídce chlazené produkty, a proto je sklad vychlazený na požadovanou teplotu, rozvozová auta jsou taktéž chladírenská a výdejní místa jsou opatřena chladničkami. Z tohoto důvodu nedochází k teplotním šokům a produkty se dostanou k zákazníkům v odpovídající kvalitě.

Scuk má aktuálně 634 výdejních míst po celé České republice a každý týden přes tento obchod nakoupí 3 000 až 5 000 zákazníků v závislosti na sezóně, svátcích apod. Jedná se tedy o dost velkou skupinu osob, která by mohla být oslovena při vstupu na tento trh. Pivo a další alkoholické nápoje jsou ale pouze doplňkovým sortimentem. Aktuálně je v nabídce na Scuku 13 dodavatelů řemeslných piv a zákazníci měsíčně nakoupí cca 1 000 až 2 000 ks piva. Největší odbyt mají tematické speciály, sváteční piva – např. vánoční, velikonoční atd. (Zelenková, 2024)

Organizátoři výdejních skupin mají vlastní účty na sociálních sítích, kde propagují nabízené produkty, novinky a akce. Napojením na tyto osoby se může velice dobře rozšířit povědomí o Pivovaru Maxmilian v případě zařazení na portál Scuk.cz. Stejně tak má i Scuk své oficiální stránky, kde jsou pravidelně sdíleny příspěvky. Každý nový dodavatel je tímto způsobem představen všem potenciálním zákazníkům. Příspěvky typu novinka na facebookovém účtu Scuk.cz mají dosah v řádech nižších tisícovek. Dosah při sdílení jednotlivými Organizátory se různí, celkem ale může být zasažená skupina relativně vysoká vzhledem k počtu sledujících Pivovaru Maxmilian. (Zelenková, 2024)

Aktuálně funguje také projekt Ambassador Scuku, kdy Ambasadoři nakupují nabízené produkty za zvýhodněnou cenu. Na oplátku musí tyto produkty recenzovat na sociálních sítích, kde také označují oficiální stránky konkrétních dodavatelů. Touto formou tak může Pivovar taktéž propagovat své produkty, zejména novinky, limitované kusy nebo akční nabídky.

Pokud by se vedení Pivovaru Maxmilian rozhodlo vstoupit na tento trh, od prvního kontaktu se Scukem by se do prodeje dostal zhruba v rozmezí 3 týdnů až 3 měsíců. Záleží vždy na sortimentu, připravenosti podkladů a dalších aspektech. V průběhu nákupních cyklů se dále musí zpracovávat objednávky, případné reklamace a aktualizace nabídky a skladových zásob. (Zelenková, 2024)

## 10.2 Řízené degustace

Pivovar Maxmilian by mohl rozšířit své působení také v oblasti event marketingu. Na svých webových stránkách nabízí exkurze v pivovaru s následnou ochutnávkou. Tato nabídka platí pouze po předchozí domluvě a objednání ze strany zájemců. Cena je stanovena na 300 Kč na osobu. V ceně je zahrnuta prohlídka prostor v přítomnosti sládka nebo podsládka, odborný výklad o vaření piva, historii pivovaru, degustace všech ležáckých piv a dárek. K exkurzi je také možné doobjednat raut z místní restaurace. Tato forma je vhodná třeba pro uspořádání firemních večírků nebo podobných akcí. Tento koncept ale závisí na zájmu ze strany návštěvníků a je vhodný pro větší skupiny osob.

Možnou alternativou je vedení řízených degustací organizovaných ze strany pivovaru. Pivovar nabízí kvalitní řemeslná piva a ke svému názvu používá spojení „Poctivé pivo“. Je žádoucí být v tomto směru více proaktivní a informovat své zákazníky o tom, proč je toto pivo poctivé a v čem je lepší než běžná piva z průmyslových pivovarů. Bylo by dobré tuto informaci propojit s osobním zážitkem, aby bylo dosaženo co největšího efektu. Řízené degustace mohou mít podobný koncept jako exkurze s tím rozdílem, že aktivita vzejde ze strany Pivovaru Maxmilian a ne účastníků. Účastníci by byli provedeni pivovarem s odborným výkladem o pivovarnictví, o silných stránkách tohoto pivovaru a o kvalitě nabízeného piva. Degustace by kromě piva zahrnovala také pohoštění. Občerstvení by mohlo mít několik malých chodů, mohou být kombinované teplé i studené pokrmy hodící se k pivu nebo jeden hlavní chod, například guláš.

Tato forma může nalákat i menší skupiny osob, třeba jen jednotlivce a páry, kteří by si z vlastní iniciativy exkurzi v pivovaru nedomlouvali, ale nabídka příjemného posezení v salonku pro ně může být zajímavá.

Termíny by volil sám Pivovar Maxmilian a účastníci by si na tuto akci museli předem rezervovat místa třeba formou vstupenek. Termíny je vhodné směřovat spíše na zimní a jarní měsíce, které jsou pro pivovar ekonomicky slabší. V případě většího zájmu se tyto degustace mohou konat celoročně.

Důležitým bodem je propagace těchto akcí. S tou by bylo vhodné začít s nástupem nového školního roku v září, kdy lidé začínají přemýšlet nad vánočními dárky. Poukaz na řízenou degustaci v prostorách pivovaru s občerstvením může nalákat rodinu a přátele milovníků piva k jejich zakoupení pro své blízké. Tento koncept je vhodné propagovat především na sociálních sítích formou videopříspěvku s autentickými záběry z pivovaru. Marketér si také



musí dát záležet na tvorbě poukazů, aby udělaly obdarovaným pod stromečkem skutečnou radost. Tyto poukazy dále může nabízet na slevových portálech, kde zaujmou širší veřejnost a osloví i zájemce mimo primární cílové skupiny.

### **10.3 Další návrhy na zlepšení**

#### **10.3.1 Kroměřížský ležák jako suvenýr**

Kroměříž je oblíbeným cílem turistů nejen z České republiky, ale také ze zahraničí. Arcibiskupský zámek spolu s Podzámeckou zahradou a Květná zahrada jsou zapsány v seznamu světového dědictví UNESCO a každoročně tyto památky navštíví tisíce návštěvníků. Turismus je tak jednou z příležitostí, kterou by mohl Pivovar Maxmilian využít pro svou marketingovou strategii. V nabídce piv tohoto pivovaru je mimo jiné Kroměřížský ležák. Na etiketě je znázorněno panorama města Kroměříže. Tento produkt by se mohl prodávat jako suvenýr například v informačních centrech nebo u místních historických památek.

#### **10.3.2 Akce k poctě Maxmiliána Švabinského**

Jak bylo zmíněno v úvodu praktické části, Pivovar Maxmilian nese jméno po kroměřížském rodákovi Maxmiliánu Švabinském. Tento malíř, kreslíř a grafik se narodil 17. září 1873 a zemřel 10. února 1962. (InvestInArt, 2018 - 2024 ©) Ke dni výročí narození nebo úmrtí může být uspořádána menší událost v prostorách pivovaru. Na takové akci by se točila ta piva, která jsou pojmenována po dílech Maxe Švabinského, tedy Polibek, Skrytý Satyr, Splynutí duší, Letní noc a Bohyně.

Další možností je využití těchto dat k jiným formám podpory prodeje, například ke slevovým kampaním. K zamyšlení stojí také uspořádání výstavy jeho děl. Takovou velkou akci je ale vhodné naplánovat na kulaté výročí, které ale vzhledem k rokům narození a úmrtí v blízkých letech nebude.

#### **10.3.3 Soutěž o vouchery**

V kapitole 8.4.3 bylo zmíněno, že se uvažuje o uspořádání soutěže o vouchery na nákup v Pivočece. Z analýzy využití sociálních sítí v kapitole 8.4.7 vyplývá, že při sdílení příspěvků na sociálních sítích nedochází k šíření WOM v online prostoru. Vyhlášení soutěže o vouchery na nákup v Pivočece může být vhodným příspěvkem, který WOM pomůže šířit.

Sledující mohou označovat své přátele, kteří by o tuto soutěž mohli mít také zájem. Získáním nových sledujících uživatelů se rozšíří skupina osob, na které bude další online reklama cílit.

#### **10.3.4 Řízené degustace v jiných provozovnách**

V kapitole 10.2. je navržena organizace řízených degustací v prostorách pivovaru. Podobný koncept by se mohl nabídnout také restauracím a dalším pohostinským zařízením, ve kterých se pivo Maxmilian čepuje. Tyto restaurace by mohly uspořádat degustace piva Maxmilian s výkladem sládka přímo ve svých prostorách. Zákazníci těchto zařízení by se tak mohli dozvědět více o pivě, které mají běžně k dispozici a mohou být tímto způsobem edukováni o kvalitě a původu surovin čepovaného piva. Tuto cílovou skupinu je dobré informovat i jiným způsobem, například poskytnutím propagačních materiálů těmto zařízením. Vyvěšení plakátů do těchto míst může zvýšit zájem o tuto značku. Tento koncept může být výhodný jak pro pivovar, tak i pro zapojené pivnice či restaurace. Uspořádání tohoto eventu může přilákat nové i stálé zákazníky, kteří podniku přinesou zisk.

#### **10.3.5 Využití nomen omen sládka Tomislava Pivečky**

V reklamních kampaních pivovaru se také přímo nabízí využít neobyčejně trefného jména sládka pana Pivečky, které zajisté upoutá pozornost zákazníků. Toto nomen omen se dá použít v reklamních sloganech v různých variantách. Na banner se směrovkou k pivovaru se například může použít text „Pro pivečka od Pivečka, tudy“. V jiných kampaních může zaznít také „Za kvalitu ručím svým jménem. Tomislav Pivečka, sládek.“; „Ještě jedno, Pivečko!“, nebo třeba „Za poctivé pivečko díky, Tome Pivečko.“. Myšlenka využití jména sládka pro reklamní slogany se dá spojit také s dalšími navrhovanými změnami. Například pro propagaci řízených degustací, které povede právě pan Pivečka. Výrazně vtipný příspěvek na sociálních sítích může také vyvolat pozitivní WOM.

## 11 STANOVENÍ RIZIKA NAVRŽENÝCH DOPORUČENÍ

Předchozí kapitola popisovala možné formy zlepšení marketingové komunikace Pivovaru Maxmilian. Existuje ale celá řada rizik, které tyto vize ohrožují.

### 11.1 Prodej piva přes internetový obchod Scuk.cz

Vstup na online farmářský trh Scuk.cz může mít velmi dobrý vliv na marketingový mix Pivovaru Maxmilian. Zároveň ale existuje celá řada rizik, díky kterým se společnosti nemusí vstup na tento obchod podařit nebo svůj sortiment v nabídce udržet. Hlavní rizika představuje velká vzdálenost mezi sídlem Pivovaru a skladem společnosti Scuk.cz a vysoká konkurence nabízených piv na tomto portále.

Tabulka 4 Riziková analýza prodeje piva přes online trhy Scuk.cz (vlastní zpracování)

Riziko	Řešení
Velká vzdálenost mezi pivovarem a centrálním skladem Scuku	Využití cross-docku v Brně nebo společného závozu s jiným dodavatelem
Vysoká konkurence piv na tomto portále	Volba vhodné marketingové strategie, podpory prodeje
Nízký potenciál prodeje výrobku	Nabídka nového produktu

#### 11.1.1 Velká vzdálenost do skladu

Nevýhodou pro Pivovar Maxmilian může být především vzdálenost do skladu. Centrální sklad Scuku leží v obci Řitka u Mníšku pod Brdy, což je od Kroměříže necelých 300 km. Pro tyto případy ale vznikly v Brně a Želeči tzv. cross-docky, kam dodavatelé své zboží mohou zavézt. Vzhledem k tomu, že Pivovar Maxmilian pravidelně vozí zboží do Brna, může mít využití cross-docku v Brně minimální dopad na výši nákladů na dopravu.

Další možností je využití dovozu jiných prodejců z Moravy. Na Scuk pravidelně zaváží třeba Statek Slížany (cca 20 km od Kroměříže) nebo Farma Kozí Hrádek z Hustopečí nad Bečvou. Tento dodavatel pravděpodobně jede na sklad kolem Kroměříže. Obě zmíněné firmy nabízí mléčné produkty a zaváží své produkty chladírenskými vozy. V případě společného závozu by tak byla dodržena doporučená teplota pro skladování nepasterizovaných piv a o náklady na dopravu by se tyto společnosti podělily.

### 11.1.2 Vysoká konkurence v nabídce pív

Scuk podporuje české malovýrobce a možnost vstupu na tento trh mají všichni producenti stejnou. V nabídce se v tuto chvíli nachází 13 dodavatelů řemeslných pív z České republiky. Není se čemu divit, Scuk v tuto chvíli sdružuje přes 300 dodavatelů napříč různými segmenty a je tak zřejmé, že je mezi nimi několik minipivovarů. Vzhledem k přísnému výběru dodavatelů a požadavkům na kodex kvality nabízí tito prodejci také velmi kvalitní řemeslná piva.

Je proto žádoucí dobře promyslet marketingovou strategii a tou začít hned při vstupu na tento trh. Pivovar Maxmilian musí dobrým způsobem prodat svou značku. Jedná se o kvalitní a poctivé řemeslné pivo, ale totéž se dá říci i o dalších pivních produktech na těchto stránkách.

Vhodnou formou může být využití programu Ambassador, který aktuálně ve Scuku probíhá. Ambasadory jsou v podstatě influenceři, kteří ochutnávají produkty a následně je recenzují na sociálních sítích. Prodejci se do tohoto programu mohou zapojit zařazením několika kusů svých produktů za zvýhodněné ceny.

Další formou podpory prodeje přes tento obchod může být poskytnutí ochutnávek na výdejní místa. Pro Organizátory výdejních míst se pravidelně vyhlašují soutěže o ochutnávky. Vybraní Organizátoři potom tyto produkty nabízí zákazníkům, kteří si přijdou pro svůj nákup. Rizikem může být fakt, že většina zákazníků vyzvedává zboží autem a nemohou tak alkoholické nápoje konzumovat. I tento potenciální problém by bylo možné řešit připravenými „take away“ balíčky s menšími vzorky, které by si zákazníci mohli vzít s sebou pro následné ochutnání.

### 11.1.3 Nízký potenciál prodeje výrobku

S vysokou konkurencí také souvisí potenciál prodeje. Pokud by byl trh s řemeslným pivem přesycený, pravděpodobně by nebylo žádoucí zařazení dalšího dodavatele v tomto segmentu. Jak bylo zmíněno, měsíčně se prodá přes tento obchod 1 000 až 2 000 ks piva z 13 různých pivovarů. Není to příliš vysoké číslo a je nutné si spočítat náklady a zhodnotit, zda se vstup vyplatí i za cenu nízkých objednávek. V minulosti se muselo se Scukem již několik pivovarů z důvodu nízkého prodeje rozloučit. (Zelenková, 2024)

Tento problém lze jen těžko eliminovat. Pokud by analyzovaný pivovar nabízel nějaký produkt, který zatím na Scuku není, mohl by to být důvod, proč jej mezi současné dodavatele zařadit. I to ale může být komplikované, protože jsou aktuálně v nabídce desítky druhů piv.

## 11.2 Řízené degustace

Tabulka 5 Riziková analýza řízených degustací (vlastní zpracování)

Riziko	Řešení
Nízký zájem o tento typ akce	Vhodná propagace eventu
Šíření negativního WOM	Precizně naplánovaná organizace akce
Špatná organizace	Zkušební degustace pro zaměstnance

Rizikem řízených degustací je možný nízký zájem o tento typ eventu ze strany zákazníků. Aby k tomu nedošlo, je nutné předem dobře promyslet celkový koncept, formy propagace a nabídku podávaných jídel. Největší důraz musí být kladen na první termín degustace. Event marketing má dle teoretických poznatků z kapitoly 4.5.1 velký vliv na šíření WOM. Pokud by degustace nebyly dobře zorganizované, mohl by mít tento koncept negativní vliv na jméno značky. Naopak vydařená akce zcela jednoznačně vyvolá pozitivní šíření WOM. Spokojení účastníci budou degustaci a chutné pivo doporučovat svým blízkým a rozšiřovat povědomí o tomto pivovaru.

Rizikem degustace může být i kvalita a chutnost nabízených jídel. K dobrému pivu je nutné mít i dobré jídlo. Chutě se vzájemně doplňují a kombinace musí být vhodně zvolena. Pokud není v Pivovaru zaměstnaný zkušený kuchař, je dobré si na tyto akce pozvat externího profesionála nebo tuto nabídku alespoň s odborníkem konzultovat.

Aby se předešlo chybám v organizaci degustací, měl by před první degustací proběhnout zkušební test. Příjemné se může spojit s užitečným a pro zaměstnance pivovaru a jejich blízké může být uspořádána stejná akce třeba formou vánočního večírku. Zúčastněné osoby by ochutnaly celé menu a každý by po večírku poskytl zpětnou vazbu s návrhy na zlepšení.

### 11.3 Další návrhy na zlepšení

Mezi další návrhy na optimalizaci marketingové komunikace Pivovaru Maxmilian bylo navrženo zařazení Kroměřížského ležáku mezi suvenýry, vyhlášení soutěže o vouchery, zorganizování akcí k uctění památky Maxmiliána Švabinského, pořádání řízených degustací v cizích prostorách a využití nomen omen sládků Pivečky. Rizika těchto návrhů jsou popsána v následující části.

Tabulka 6 Riziková analýza dalších návrhů (vlastní zpracování)

Riziko	Řešení
Nezájem prodejců suvenýrů o zařazení Kroměřížského ležáku do jejich nabídky	Umístění reklamních materiálů s pozváním do pivovaru k turistickým cílům
Nevhodný termín pro uspořádání akce k poctě Maxmiliána Švabinského	Posunutí termínu nebo volba jiné formy podpory prodeje
Slabá reakce u příspěvku vyhlášení soutěže	Vybídnutí sledujících ke sdílení a označení přátel
Nezájem o koncept řízených degustací v cizích prostorách ze strany provozovatelů	Poskytnutí slevy na nákup KEG sudů jako poděkování za uspořádání degustace
Nevhodnost prostor pro uspořádání degustací mimo pivovar	Informování zákazníků těchto podniků o kvalitách piva jiným způsobem
Pracovní vyčerpání sládků a nemožnost řídit degustace v cizích prostorách	Předem stanovený kalendář a nabídka vhodných termínů
Nezájem pana Pivečky stát se tváří pivovaru	Nabídka protislužby
Nepochopení slovních hříček, důvěryhodnost sdělení	Firemní brainstorming, ověření vtipnosti na vzorku osob

### 11.3.1 Kroměřížský ležák jako suvenýr

Rizikem v zařazení Kroměřížského ležáku mezi suvenýry prodávané v informačních centrech a dalších prodejnách suvenýrů je v první řadě nezájem ze strany provozovatelů těchto prodejen. Dalším důvodem by také mohla být požadovaná teplota skladování. V případě, že tyto prodejny nejsou opatřeny lednicemi, nemůže se v nich toto pivo prodávat. Možným řešením by bylo umístění reklamních materiálů s pozváním do místního pivovaru, kde si turisté tento suvenýr mohou zakoupit.

### 11.3.2 Akce k poctě Maxmiliána Švabinského

Jedním z dílčích návrhů je uspořádání akce k poctě Maxe Švabinského, po němž je pivovar pojmenován. Tento malíř se narodil 17. září 1873 a zemřel dne 10. února 1962. V roce 2024 vychází 17. září na úterý, což není vhodný den pro pořádání kulturní akce. V příštím roce také nejsou data výročí narození a úmrtí Maxe Švabinského ideální. Datum úmrtí, 10. února v roce 2025 připadá na pondělí a 17. září připadne na středu. Řešením tak může být posunutí termínu na nejbližší víkend nebo volba jiné formy podpory prodeje.

### 11.3.3 Soutěž o vouchery

Rizikem vyhlášení soutěže na sociálních sítích je nízká reakce uživatelů na dané platformě. Takový příspěvek proto musí být atraktivní a pobízet k označení dalších osob, které by mohly mít o tuto soutěž zájem.

### 11.3.4 Řízené degustace v jiných provozovnách

Provozovatelé pivnic a restaurací, které nabízí pivo Maxmilian nemusí mít o tento typ eventu zájem. Je tedy žádoucí nabídnout koncept, který bude výhodný pro obě strany. Tyto podniky mohou dostat slevu na nákup KEG sudů k příležitosti uspořádání řízené degustace. Několik dní po uspořádané degustaci tak může být zavedena akční cena na toto pivo i pro běžné zákazníky.

Dalším rizikem je nevhodnost prostor pro tento typ akcí. Pokud nemají pivnice nebo restaurace vhodné prostory, není možné tento koncept realizovat. Řešením může být informovanost zákazníků o kvalitách a poctivosti piva Maxmilian jiným způsobem, například propagačními letáky či plakáty.

Velkým rizikem je pracovní vyčerpání sládků. Spolu s podsládkem jsou to nejspíš jediné osoby, které dokáží o výrobě piva a jeho přednostech mluvit. Jejich hlavní pracovní náplní

je ale vaření piva, a tak může nastat situace, že i když bude o tento koncept zájem, dojde k personálním problémům a nebude k dispozici osoba, která by degustaci řídila. Aby k tomuto problému nedošlo, je třeba předem nastavit kalendář akcí a spolu s nabídkou těchto degustací osloveným podnikům rovnou nabídnout vhodné termíny.

### **11.3.5 Využití nomen omen sládka Tomislava Pivečky**

Hlavním rizikem v tomto návrhu je nezájem ze strany sládka. Aby byly reklamní kampaně s využitím jeho jména účinné, musel by se pan Pivečka stát jejich tváří. S tím z různých důvodů nemusí souhlasit. Řešením by byla nabídka protislužby, aby z tohoto návrhu měl užitek i sám pan sládek a využití jeho jména bylo prospěšné pro obě strany.

Druhým rizikem je nepochopení vtipu. Tento problém musí být předem eliminován, a to ideálně vymyšlením opravdu vtipného sloganu. Tady se vyplatí firemní brainstorming. Pokud bude vymyšlen slogan, který bude jazykově správně napsán a pobaví většinu zúčastněných, může pak stejně působit i na veřejnost. Reklamní kampaně by měly být také psány tak, aby působily věrohodně a bylo zřejmé, že se sládek opravdu jmenuje Tomislav Pivečka a nejedná se o smyšlené jméno. Vtipnost výsledného sloganu je dále vhodné ověřit u dalšího vzorku osob.



## ZÁVĚR

Marketingová komunikace je klíčovým faktorem pro úspěch podniku v konkurenčním boji. Cílem této práce bylo na základě provedených analýz navrhnout doporučení, která povedou ke zlepšení marketingové komunikace vybraného pivovaru, tedy Pivovaru Maxmilian.

Analýza současného stavu marketingové komunikace tohoto pivovaru odhalila jeho silné stránky, ale také oblasti vyžadující optimalizaci. Při hodnocení marketingového mixu bylo zjištěno, že nabídka produktů je široká, ale i přes kvalitní osobní prodej je jejich distribuce velmi omezená. Je to dáno hlavně požadovanou teplotou pro skladování nepasterizovaných piv, kvůli níž není možné posílat produkty zásilkovými společnostmi. Z nástrojů komunikačního mixu je využívána reklama tisková a venkovní, direct marketing, podpora prodeje i osobní prodej. Největší pozornost je zaměřena na online reklamu. Webové stránky jsou vedeny velmi kvalitně. Naopak příspěvky sdílené na sociálních sítích nevyvolávají téměř žádnou reakci a jejich dosah není monitorován.

Z analýzy konkurenceschopnosti vyplynulo, že je pro pivovary velmi těžké budovat své jméno. Průmyslové pivovary nabízí svá piva za výhodnější ceny a počet minipivovarů neustále roste. Tato skutečnost je ale hnacím motorem pro zlepšování nabízených produktů.

Na základě provedených analýz bylo vypracováno několik doporučení pro zlepšení marketingové komunikace tohoto pivovaru. Mezi klíčové návrhy patří vstup na online farmářské trhy Scuk.cz a organizace řízených degustací v prostorách pivovaru. Jako další bylo navrženo zařazení Kroměřížského ležáku mezi suvenýry, zorganizování akcí k uctění památky Maxmiliána Švabinského, po němž je pivovar pojmenován, vyhlášení soutěže o vouchery, pořádání řízených degustací také v cizích prostorách a využití nomen omen sládka Tomislava Pivečky k reklamním sloganům. Je důležité zdůraznit, že úspěšné zavedení těchto návrhů vyžaduje pečlivé plánování a následné monitorování jejich efektivnosti. Existuje totiž několik rizik, které je nutné předem eliminovat nebo následně řešit. V konečném důsledku je cílem navržených doporučení posílit pozici Pivovaru Maxmilian na trhu v pivovarském průmyslu, zvýšit povědomí o této značce, a nakonec zvýšit jeho prodeje. V případě, že tyto návrhy daný podnik využije a přispějí k růstu jeho značky, lze považovat za úspěšné i zpracování této bakalářské práce.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION [AMA], 2022. *The Four Ps of Marketing*. Online. 07.12.2022. Dostupné z: <https://www.ama.org/marketing-news/the-four-ps-of-marketing/>. [cit. 2024-03-19].

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION [AMA], © 2024. *Definitions of Marketing*. Online. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. [cit. 2024-03-18].

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Online, PDF. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-4927-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/online-marketing-od-webovych-stranek-k-socialnim-sitim-1783836/>. [cit. 2024-04-07].

COOLCLUB, 2023. *Nejoblíbenější sociální síť roku 2023*. Online. CoolPeople. 25.10.2023. Dostupné z: <https://club.coolpeople.cz/nejoblíbenější-socialni-site-roku-2023/2149.html>. [cit. 2024-05-05].

ČERVINKA, Vojtěch, 2024. *Interní rozhovor*. 11.4.2024 [osobní komunikace].

ČESKÁ TELEVIZE [@ČT24], 2024. *Spotřeba piva v ČR dál klesá*. Online, příspěvek. 07.05.2024. Dostupné z: Facebook, [https://www.facebook.com/CT24.cz/posts/842303824602394/?paipv=0&eav=AfbBkopf9ApaX-3J5z2Avqx7dkcq4-G8DOFx5A98A8n\\_VQ1H6RY1MY5zg7XRq1ldCTY&\\_rdr](https://www.facebook.com/CT24.cz/posts/842303824602394/?paipv=0&eav=AfbBkopf9ApaX-3J5z2Avqx7dkcq4-G8DOFx5A98A8n_VQ1H6RY1MY5zg7XRq1ldCTY&_rdr). [cit. 2024-05-10].

ČSOB, 2021. *Event marketing: Připravte svým zákazníkům zážitek, na který nezapomenou*. Online. ČSOB. Průvodce podnikáním. 21.07.2021. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/event-marketing/>. [cit. 2024-04-06].

EVROPSKÁ UNIE, 2016. *Narizení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES*. Online. In: *Zákony pro lidi*. 27.04.2016. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/pravo/eu/dokument?celex=32016R0679>. [cit. 2024-04-21].

GODIN, Seth, 2006. *Všichni marketéři jsou lháři: síla vyprávění věrohodných příběhů v nevěrohodném světě*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-151-5.

GODIN, Seth, 2020. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Online, PDF. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1071-1. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/tohle-je-marketing-1746883/>. [cit. 2024-03-18].

CHOMYNOVÁ, P.; DVOŘÁKOVÁ, Z.; GROHMANNOVÁ, K.; ORLÍKOVÁ, B.; GALANDÁK, D. et al., 2024. *Zpráva o alkoholu v České republice 2023 [Report on Alcohol in the Czech Republic 2023]*. Online, PDF. Praha: Úřad vlády České republiky. ISBN 978-80-7440-334-7. Dostupné také z: [https://vlada.gov.cz/assets/ppov/zavislosti/vyrocnizpravy/Zprava-o-alkoholu-v-CR-2023\\_fin1.pdf](https://vlada.gov.cz/assets/ppov/zavislosti/vyrocnizpravy/Zprava-o-alkoholu-v-CR-2023_fin1.pdf).

INVESTINART, 2018–2024 ©. Max Švabinský. Online. Dostupné z: <https://maxsvabinsky.cz/>. [cit. 2024-05-03].

INVESTOPEDIA TEAM, 2024. *What Is Digital Marketing? Types and Examples*. Online. 25.01.2024. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>. [cit. 2024-04-07].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Online, PDF. 3. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4898-6. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/strategicky-marketing-1748838/>. [cit. 2024-04-16].

JESENSKÝ, Daniel, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing*. Online, PDF. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-9267-0. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingova-komunikace-v-miste-prodeje-1781572/>. [cit. 2024-04-06].

JUSKA, Jerome M., 2017. *Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World*. Online, eBook. New York: Routledge. ISBN 978-1-138-69543-6. Dostupné z: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&an=1609680&scope=site>. [cit. 2024-05-10].

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KELWIG, Donny, 2023. *Sales promotion: Definition, examples, ideas, and types*. Online. Zendesk. 14.11.2023. Dostupné z: <https://www.zendesk.com/blog/sales-promotion/>. [cit. 2024-04-06].

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. Online, PDF. 14. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-8570-7. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketing-management-1748869/>. [cit. 2024-03-21].

MĚSTO KROMĚŘÍŽ, © 2024. *Trasa 5: Kde se pivo vaří...* Online. Dostupné z: <https://kromeriz.eu/prozkoumej/trasa-5-kde-se-pivo-vari/>. [cit. 2024-04-17].

PETRYL, Jan, 2017. *Marketing (definice, výklad)*. Online. Marketing Mind. 05.03.2017. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/marketing/>. [cit. 2024-03-19].

PIVOVAR KROMĚŘÍŽ, 2018. *6 let existence pivovaru*. Online. Pivovar Kroměříž. Dostupné z: <http://www.maxmilianpovtivepivo.cz/aktuality/6let-existence-pivovaru>. [cit. 2024-04-17].

PIVOVAR MAXMILIAN, © 2022a. *Pivovar Maxmilian*. Online. Dostupné z: <https://www.pivomaxmilian.cz/>. [cit. 2024-04-17].

PIVOVAR MAXMILIAN, © 2022b. *Pivovar Kroměříž s.r.o. vaří pivo pod značkou MAXMILIAN*. Online. Dostupné z: <https://www.pivomaxmilian.cz/o-nas/>. [cit. 2024-04-17].

PIVOVAR MAXMILIAN, © 2022c. *Světlý ležák 11*. Online. Dostupné z: <https://www.pivomaxmilian.cz/produkt/svetly-lezak-11/>. [cit. 2024-04-17].

PIVOVAR MAXMILIAN, © 2024a. *Kde si můžete dát pivo Maxmilian?* Online. Dostupné z: <https://www.pivomaxmilian.cz/kde-nas-toci/>. [cit. 2024-04-19].

PIVOVAR MAXMILIAN, © 2024b. *Kroměřížské pivní slavnosti 2024*. Online. Pivovar Maxmilian. Dostupné z: <https://www.pivomaxmilian.cz/akce/>. [cit. 2024-04-26].

PIVOVAR MAXMILIAN [@Pivovar Maxmilian - Pivotéka Maxmilian Kroměříž], 2024a. *Kup 3 lahve a 4. dostaneš zdarma*. Online, příspěvek. 09.02.2024. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/photo/?fbid=1414898225981584&set=pb.100023842612865.-2207520000>. [cit. 2024-05-10].

PIVOVAR MAXMILIAN [@Pivovar Maxmilian - Pivotéka Maxmilian Kroměříž], 2024b. *Polibek 11 Session IPA. Jedinečný dárek pro svoji drahou polovičku*. Online, příspěvek. 14.02.2024. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/photo?fbid=1418277315643675&set=a.1047909766013767>. [cit. 2024-05-10].

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.

SCUK, © 2024. *S chutí podporujeme lokální výrobce a farmáře*. Online. Scuk.cz. Dostupné z: <https://www.scuk.cz/vyrobci> [cit. 2024-05-10].

ŠETEK, David [@ekospace], 2016. *Strategický management 12 - Porterův model*. Online, video. 15.09.2016. Dostupné z: YouTube, [https://www.youtube.com/watch?v=OAm6v0BHvyY&list=PLGYu33IkrBMVIqCPSW8QIUB7UFzX\\_Pb0z](https://www.youtube.com/watch?v=OAm6v0BHvyY&list=PLGYu33IkrBMVIqCPSW8QIUB7UFzX_Pb0z). [cit. 2024-05-10].

ŠETEK, David [@SetekCollegecz], 2019. *37. Marketing - Makroprostředí a PESTE analýza*. Online, video. 09.06.2019. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=6dkW9yjZ1wo>. [cit. 2024-05-10].

UPGATES, 2023. *Přímý marketing/Direct marketing: kdy vznikl a jaké může mít formy?* Online. EVici webdesign s.r.o. 08.09.2023. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-to-primy-marketing>. [cit. 2024-04-05].

VEŘEJNÝ REJSTRÍK A SBÍRKA LISTIN, 2024. *Úplný výpis z obchodního rejstříku. Pivovar Kroměříž s.r.o., C 73103 vedená u Krajského soudu v Brně*. Online. 17.04.2024. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=72487&typ=UPLNY>. [cit. 2024-04-17].

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. Online, PDF. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2209-2. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/reklama-1778674/> [cit. 2024-04-04].

ZELENKOVÁ, Martina, 2024. Online, e-mail. 06.05.2024. [osobní komunikace].

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

APA American Pale Ale

CKT Cylindricko – kónický tank

DPH Daň z přidané hodnoty

EPM Extrakt původní mladiny

HDP Hrubý domácí produkt

IMK Integrovaná marketingová komunikace

IPA India Pale Ale

KEG Vratný sud

NEIPA New England Ipa

SDH Sbor dobrovolných hasičů

SEO Optimalizace pro vyhledávače (search engine optimization)

WOM Šíření ústním podáním (word-of-mouth)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Marketingový mix, koncept 4P a 4C.....	15
Obrázek 2 Životní cyklus produktu .....	17
Obrázek 3 Klíčové faktory tvorby ceny.....	18
Obrázek 4 Model komunikačního procesu .....	20
Obrázek 5 Model efektivní marketingové komunikace.....	24
Obrázek 6 Podstata event marketingu .....	29
Obrázek 7 Kritéria efektivnosti webových stránek.....	32
Obrázek 8 Porterův model .....	34
Obrázek 9 Logo Pivovaru Kroměříž, s.r.o.....	38
Obrázek 10 Oceněný Světlý ležák 11 z roku 2018.....	42
Obrázek 11 Grafický návrh billboardu umístěného v centru Kroměříže.....	45
Obrázek 12 Reklamní kampaň 3+1 zdarma.....	47
Obrázek 13 Pozvánka na Kroměřížské pivní slavnosti .....	48
Obrázek 14 Valentýnský příspěvek Pivovaru Maxmilian .....	51

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Aktuálně nabízená piva Pivovaru Maxmilian.....	41
Tabulka 2 Aktuální ceník piv k 20. dubnu 2024 v Kč .....	43
Tabulka 3 SWOT analýza Pivovaru Maxmilian.....	56
Tabulka 4 Riziková analýza prodeje piva přes online trhy Scuk.cz .....	67
Tabulka 5 Riziková analýza řízených degustací.....	69
Tabulka 6 Riziková analýza dalších návrhů .....	70



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Aktuální ceník pivovaru Kroměříž s.r.o.

# PŘÍLOHA P I: AKTUÁLNÍ CENÍK PIVOVARU KROMĚŘÍŽ S.R.O.

Název piva	Název č	styl	alk %	objem		objem		objem		objem		objem		objem			
				bez DPH	š DPH	bez DPH	š DPH	bez DPH	š DPH	bez DPH	š DPH	bez DPH	š DPH	bez DPH	š DPH		
<b>G - Max 10° (Grepový)</b>		<b>Ochucané pivo, výšepn</b>		<b>15 KEG</b>	<b>30 KEG</b>	<b>50 KEG</b>	<b>0,75l lahve</b>	<b>1l pet</b>	<b>1,5l pet</b>	<b>5l soudek</b>							
Minimax 10°	bajonet	Světá výšepn pivo	3,70	607,44	735	1 214,88	1 470	2 024,79	2 450	62,81	76	57,02	69	79,34	96	382,64	463
Světáý ležák 11°	bajonet	Světáý ležák	4,30	504,13	610	1 007,44	1 219	1 677,69	2 030	57,02	69	51,24	62	71,90	87	359,50	435
Americký ležák 11°	bajonet	Světáý ležák	4,30	534,71	647	1 066,12	1 290	1 776,86	2 150	57,85	70	52,07	63	72,73	88	363,64	440
Kroměřížský ležák 12°	bajonet	Světáý ležák	4,30	545,45	660	1 090,91	1 320	1 818,18	2 200	58,68	71	52,89	64	73,55	89	367,77	445
Vídeňský ležák 12°	bajonet	Světáý ležák	5	582,64	705	1 165,29	1 410	1 942,15	2 350	60,33	73	54,55	66	76,86	93	374,38	453
Palotnavý 13°	bajonet	Silné podonvané pivo	4,60	570,25	690	1 140,50	1 380	1 900,00	2 299	59,50	72	53,72	65	75,21	91	371,90	450
Štrýský šatyr 12°	bajonet	American pale ale	5,40	644,63	780	1 289,26	1 560	2 148,76	2 600	61,16	74	55,37	67	77,69	94	376,03	455
Single 13°Cryo POP	bajonet	American pale ale	5,20	793,39	960	1 586,78	1 920	2 644,63	3 200	70,25	85	64,46	78	82,64	100	421,49	510
Bohyně 14°	bajonet	Světáé silné pivo	5,30	731,40	885	1 462,81	1 770	2 438	2 950	68,60	83	62,81	76	83,47	101	388,43	470
Fest Bier 13°	bajonet	New england ipa	6,30	1 190,08	1 440	2 380,17	2 880	3 966,94	4 800	95,04	115	90,08	109	123,97	150		
Single 11° Country	bajonet	Světáé silné pivo	5,60	644,63	780	1 289,26	1 560	2 148,76	2 600	64,46	78	58,68	71	76,03	92		
Rauch Bier 13°	bajonet	Světáý ležák	4,30	545,45	660	1 090,91	1 320	1 818,18	2 200	58,68	71	52,89	64	73,53	89		
Světáéni speciál 15°	bajonet	Světáé silné, nakulované pivo	5,50	694,21	840	1 388,43	1 680	2 314,05	2 800	69,42	84	63,64	77	83,64	77		
Polibek 11°	bajonet	Medová IPA	6,70	929,75	1 125	1 859,50	2 250	3 099,17	3 750	78,51	95	72,73	88	103,31	125		
Šplnutí duň 15°	bajonet	Session IPA	4,30	719,01	870	1 438,02	1 740	2 396	2 900	65,29	79	58,68	71	77,69	94	384,30	465
	bajonet	Zinn IPA	6,70	942,15	1 140	1 884	2 280	3 141	3 800	78,51	95	72,73	88	103,31	125	520,66	630

\*poslední možnost  
\*novinka

\*na objednávku