

# **Projekt marketingové komunikace ve firmě Pivovar ZUBR a. s.**

Bc. Táňa Urbánková

---

Diplomová práce  
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
**Fakulta managementu a ekonomiky**

Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2011/2012

**ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Táňa URBÁNKOVÁ**  
Osobní číslo: **M10857**  
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace ve firmě Pivovar  
Zubr a. s.**

Zásady pro vypracování:

**Úvod**

**I. Teoretická část**

- Zpracujte teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace pivovaru.

**II. Praktická část**

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace ve firmě Zubr a. s.
- Zhodnoťte naplnění cílů reklamní kampaně "Zubr bojovník".
- Vypracujte projekt marketingové komunikace ve firmě Pivovar Zubr a. s.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

**Závěr**

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

Seznam odborné literatury:

**FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.**  
**FORET, M. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.**  
**KINCL, J. Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 8086851028.**  
**KOTLER, P. a KELLER, K. L. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.**  
**SUSA, Z. Velká česká pivní kniha. Středokluky: SUSA, 2008. 236 s. ISBN 978-80-86057-43-9.**

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **26. března 2012**  
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2012**

Ve Zlíně dne 26. března 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*



# PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové 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<sup>1</sup>;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou diplomovou 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<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.



- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 24.4.2012



<sup>4</sup> 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, § 60 Školní dílo:

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá využitím marketingové komunikace v Pivovaru ZUBR. Cílem práce je vytvořit projekt marketingové komunikace firmy, který by měl zlepšit postavení firmy ZUBR na českém pivním trhu. Práce je rozdělena na část teoretickou, analytickou a projektovou. V teoretické části jsou zpracovány základní poznatky týkající se pivovarnictví, marketingové analýzy a analýzy marketingového komunikačního mixu. Analytická část se zabývá představením firmy ZUBR, vymezením její pozice na trhu a zhodnocením současného stavu marketingové komunikace firmy. Je provedena marketingová analýza, která zahrnuje SWOT analýzu a dotazníkového šetření. Na základě poznatků z teoretické a analytické části je vypracován projekt marketingové komunikace. Jsou zde vymezeny cíle a cílová skupina oslovená projektem. Navržený projekt je na závěr podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: pivovarnictví, analýza marketingové komunikace, SWOT analýza, marketingový výzkum, projekt marketingové komunikace, nákladová, časová a riziková analýza

## **ABSTRACT**

This final thesis deals with the use of marketing communication in ZUBR brewery. The aim is to create a project marketing communications company which should improve the position of the company ZUBR on the Czech beer market. The work is divided into the theoretical, analytical and project part. The theoretical part presents the basic knowledge on the brewing, marketing analysis and a marketing communications mix. The analytical part describes the company ZUBR, as well as it defines its position in the market and evaluates the current state of marketing communication of the firm. Marketing analysis is performed which includes a SWOT analysis and questionnaire survey. On the basis of findings coming from theoretical and analytical there is developed a project of marketing communication. There are defined goals and a target group approached by the project. In conclusion, the proposed project is put to the time, cost and risk analysis.

Keywords: brewing, marketing communication analysis, SWOT analysis, marketing research, marketing communication project, cost, time and risk analysis

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, PhD. za odborné vedení, věcné připomínky, čas věnovaný při konzultacích a cenné rady při zpracování diplomové práce. Poděkování patří také firmě Pivovar ZUBR a. s., především Ing. Petru Hermélymu, manažerovi marketingu, za projevenou ochotu a čas věnovaný v souvislosti s řešením praktické části diplomové práce.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 HISTORIE PIVOVARNICTVÍ</b> .....	<b>13</b>
1.1 HISTORIE PIVOVARNICTVÍ V PŘEROVĚ .....	14
<b>2 MARKETING</b> .....	<b>15</b>
2.1 DEFINICE MARKETINGU .....	15
2.2 VYMEZENÍ MARKETINGU.....	15
2.2.1 Cíle marketingu .....	17
<b>3 SEGMENTACE TRHU</b> .....	<b>18</b>
<b>4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>20</b>
4.1 KOMUNIKACE.....	20
4.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	21
4.3 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	22
4.3.1 Tvorba komunikační strategie .....	24
4.4 REKLAMA.....	24
4.4.1 Marketingový plán .....	25
4.4.2 Realizace reklamní kampaně.....	27
4.5 PODPORA PRODEJE .....	29
4.6 PUBLIC RELATIONS.....	31
4.7 DIRECT MARKETING .....	33
4.8 OSOBNÍ PRODEJ .....	35
<b>5 MARKETINGOVÁ ANALÝZA</b> .....	<b>37</b>
5.1 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ .....	37
5.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	37
5.2.1 Proces marketingového výzkumu .....	39
5.2.2 Cíle marketingového výzkumu .....	39
5.2.3 Data a techniky marketingového výzkumu .....	40
5.2.4 Písemné dotazování.....	41
5.2.5 Dotazník .....	42
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>44</b>
<b>6 SPOLEČNOST PIVOVAR ZUBR A. S.</b> .....	<b>45</b>
6.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O PODNIKU .....	45
6.2 PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ .....	46
6.3 HISTORIE SPOLEČNOSTI PIVOVAR ZUBR, A. S.....	46
6.4 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA .....	48
6.5 EKONOMICKÁ SITUACE.....	48
6.6 LOGO.....	49
6.7 POSLÁNÍ A VIZE .....	50
6.8 PRODUKTY .....	50
6.8.1 Charakteristika jednotlivých produktů .....	50



6.9	EXPORT .....	53
6.10	DOSAŽENÁ OCENĚNÍ FIRMY .....	54
6.11	ZÁKAZNÍCI .....	55
6.11.1	B2B trh .....	55
6.11.2	B2C Trh.....	55
6.12	HLAVNÍ KONKURENTI NA TRHU .....	56
<b>7</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>57</b>
7.1	NADLINKOVÉ AKTIVITY (ATL – ABOVE THE LINE).....	57
7.1.1	Reklama.....	57
7.2	PODLINKOVÉ AKTIVITY (BTL – BELOW THE LINE) .....	60
7.2.1	Podpora prodeje .....	60
7.3	DIRECT MARKETING .....	62
7.4	OSOBNÍ PRODEJ .....	62
7.5	PUBLIC RELATIONS (PR) .....	62
<b>8</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ .....</b>	<b>64</b>
8.1	SWOT ANALÝZA – VYHODNOCENÍ SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK, PŘÍLEŽITOSTÍ A HROZEB SPOLEČNOSTI ZUBR A. S. ....	64
8.1.1	Silné stránky .....	64
8.1.2	Slabé stránky .....	67
8.1.3	Příležitosti .....	68
8.1.4	Hrozby .....	69
8.1.5	Shrnutí SWOT analýzy .....	71
<b>9</b>	<b>MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....</b>	<b>72</b>
9.1	PODKLADY PRO PRŮZKUM – SBĚR INFORMACÍ.....	72
9.2	VOLBA METODY PRŮZKUMU .....	72
9.3	VOLBA VZORKU RESPONDENTŮ.....	72
9.4	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	72
9.4.1	Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	73
9.4.2	Zhodnocení výsledků .....	90
<b>10</b>	<b>PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY .....</b>	<b>92</b>
10.1	CÍLE PROJEKTU .....	92
10.2	PROFIL NAVRHOVANÉHO PROJEKTU .....	92
10.3	PŘÍJEMCI ZPRÁVY (CÍLOVÁ SKUPINA) .....	93
10.4	OBSAH ZPRÁVY .....	94
10.5	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	94
10.5.1	Reklama.....	94
10.5.2	Podpora prodeje .....	95
10.5.3	Direct marketing.....	95
10.5.4	Public relations.....	96
10.5.5	Osobní prodej.....	96
10.6	PŘÍPRAVA A REALIZACE „SALES PROMOTION“ .....	97
10.6.1	Mechanika akce.....	97
10.6.2	Ukázkový program promo dne.....	98
10.6.3	Cílová skupina.....	98

10.6.4	Načasování akce – termín .....	99
10.6.5	Místo konání akce .....	99
10.6.6	Personální zajištění.....	99
10.7	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	100
10.8	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	102
10.8.1	Interpretace výsledku .....	108
10.9	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	108
10.9.1	Nízké riziko .....	110
10.9.2	Střední riziko .....	110
10.9.3	Vysoké riziko .....	111
10.10	ZHODNOCENÍ PROJEKTU .....	111
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>113</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>115</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>118</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>119</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>120</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>121</b>

## ÚVOD

České pivovarnictví je důležitou součástí české kultury a identity. České pivo patří mezi nejznámější piva ve světě a má dlouhodobou tradici. V současné době se v České republice projevuje velká přesycenost pivního trhu a silný konkurenční boj. Na českém pivním trhu je v dnešní době značná koncentrace velkých pivovarů, které mají dobře propracovanou komunikační strategii a mají především zavedenou značku na trhu. Pro minipivovary a regionální pivovary je tedy důležité, aby obstály v tomto konkurenčním boji a začaly aplikovat vhodnou marketingovou strategii zaměřenou na menší segmenty trhu. Správná komunikace by měla probíhat formou dialogu, obě strany by z ní měli mít užitek. Velmi důležitou součástí marketingové strategie je strategie komunikační. Pro efektivní komunikaci je důležité znát zákazníka, jeho potřeby, přání a očekávání. Neméně důležitá je také znalost trhu, na kterém firma působí. V dnešní době se na trhu objevuje stále více nových firem s novými produkty. Získat a udržet si zákazníka je tedy pořád náročnější. Cílem marketingové komunikace je informovat zákazníka, vyvolat poptávku a odlišit se svými produkty od konkurence. Důležité je vyzdvihnout pozitivní stránky produktu a přesvědčit zákazníka, aby si koupil právě náš produkt.

Cílem mé diplomové práce je vypracovat projekt marketingové komunikace zaměřený na zlepšení pozice firmy ZUBR na trhu.

V první části práce jsou zpracovány základní teoretické poznatky týkající se pivovarnictví, marketingové analýzy a analýzy marketingového komunikačního mixu. V současné době na toto téma existuje velké množství odborné literatury, která se zabývá problematikou marketingu a marketingové komunikace. Pro zpracování teoretické části bylo čerpáno především z dostupných monografií, ale také z elektronických zdrojů.

Druhá část této práce se zabývá analýzou současného stavu marketingové komunikace. Následuje marketingová analýza zahrnující SWOT analýzu a marketingový průzkum formou dotazníkového šetření.

Na základě poznatků z teoretické a analytické části byl na závěr vypracován projekt komunikační kampaně. V projektu jsou vymezeny cíle a cílová skupina oslovená projektem. Projektová část má za úkol využít poznatky analýzy a navrhnout komunikační kampaň, která se bude snažit získat nové zákazníky a zvýšit odbyt firmy. Navržený projekt je na závěr podroben časové, nákladové a rizikové analýze.



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 HISTORIE PIVOVARNICTVÍ

První písemná zmínka o vaření piva na území dnešní České republiky je nadační listina Vyšehradské kapituly z roku 1088. Tehdy mohl vařit pivo každý, kdo k tomu měl potřebné prostředky. Později vznikla várečná privilegia, prvním významným bylo právo mílové (v okruhu jedné míle od městských bran nemohl nikdo vařit pivo). Toto privilegium bylo udělované všem královským městům od 13. století. Byl zaznamenán velký rozmach pivovarnictví, panstvo a šlechta začaly stavět své sladovny a pivovary i v místech zasahujících do výsad měst a práva mílového. Vařily se dva druhy piva – bílá piva, kdy ječmen byl nahrazen jinou surovinou, většinou pšenicí. Dalším druhem byla piva ječná, tzv. červená piva. Důsledkem rozmachu panských pivovarů bylo ekonomické oslabení měst. Docházelo také k vývoji pivovarnictví ve městech, byly zakládány společné pivovary, které rušily minipivovary v jednotlivých právovárečných domech. (PIVETY, ©2001–2012)

V českých zemích udělal pro pivovarnictví asi nejvíce František Ondřej Poupě (1753–1805). Stal se velkou postavou českého pivovarnictví. Jako jeden z prvních na světě využíval teploměr a také takzvané moštové váhy nebo sacharometr, pomocí kterých zjišťoval obsah cukru v pivu. V roce 1794 vydal německou knihu *Die Kunst des Bierbrauens* (Umění vaření piva). Tato publikace předčila všechny doposud vydané pivovarnické publikace. Ale jeho největší zásluhou je, že založil v Brně první pivovarskou školu u nás. Vyučovalo se v ní, jak pivo vařit, jak se k němu chovat a co do něho dávat. (Nováková a Richter, 2009, s. 12)

Aby byla dále rozvíjena kvalifikace pracovníků, vznikla v roce 1869 Střední škola pivovarská v Praze a v roce 1887 byl založen výzkumný ústav. Rozvoj pivovarnictví u nás podpořil také stát, který zrušil poddanství a výčepní právo. Vznikaly pivovary jako akciové společnosti, zvyšovala se kvalita piva. (Pivovary.Info, ©1999–2012a)

Autoři uvádějí, že po roce 1842 u nás došlo k velkému rozmachu pivovarnictví. Po vzniku Československé republiky u nás bylo asi 560 pivovarů. Po druhé světové válce většina pivovarů již ani nespustila výrobu. (Nováková a Richter, 2009, s. 14)

V roce 1948 byly pivovary znárodněny. Předpokládá se, že vývoj pivovarnictví u nás bude probíhat v podobných tendencích jako v jiných evropských státech, kde je dvacítkou velkých pivovarů na tisíc minipivarů. (Pivovary.Info, ©1999–2012a)

Po druhé světové válce vznikly pak už jenom dva velké pivovary, z nichž jeden zastavil činnost. Na našem území je proto dnes relativně nevelké množství pivovarů. Například v roce 2007 u nás bylo aktivních jen 48 větších pivovarů. (Nováková a Richter, 2009, s. 14)

Jak uvádějí Nováková a Richter (2009, s. 32) v České republice jsou nejvíce oblíbená vý-  
čepní piva, ležáky, a dokonce i speciály, které přecházejí až k nejsilnějším pivům na světě.

## 1.1 Historie pivovarnictví v Přerově

Město Přerov získalo právo várečné v roce 1256. Základní kámen Prvního moravského akciového pivovaru v Přerově byl položen v roce 1872, další rok se zde již vařilo pivo. Pivovar měl ve městě již v té době konkurenci, protože v Přerově vařil pivo ještě jeden pivovar. V okrese provádělo svou činnost celkem dalších osm pivovarů. Velký nárůst výroby nastal v roce 1955 a pokračoval až do roku 1970. Společnost Pivovar ZUBR a. s. vznikla v roce 1994. (Pivovary.Info, ©1999–2012 a)

ZUBR patří mezi značky přerovských piv již déle než sto let. Značka vznikla v době, kdy ve městě vládli Pernštejnové, kteří měli zubra ve znaku. Pivovar se postupem času stal třetím největším pivovarem na Moravě. (Susa, 2008, s. 132–133)

Podobně byly spojeny i čtyři české pivovary, které vytvořily firmu Drinks Union, patří sem pivovary Krásné Březno, Velké Březno, Louny a Kutná Hora. Jsou zde vyráběna piva Zlatopramen (Krásné Březno), Březňák (Velké Březno), Louny, Dačický, Lorec, Jarošov a Pivrnec. V červenci 2008 se stala společnost Drinks Union součástí koncernu Heineken, čtvrté největší pivovarnické skupiny na světě a evropské jedničky mezi výrobci piva. Hlavním cílem je zachovat tradiční výrobu piva a upevnit si hospodářskou pozici na trhu. Pivovar ZUBR spojený s Pivovarem Holba a. s. a s Pivovarem Litovel a. s. je naším pátým největším pivovarským podnikem (za Prazdrojem, Staropramenem, Budvarem a Drinks Union) a má úhrnný výstav přes 900 tisíc hektolitrů. (Susa, 2008, s. 133; ČIA, 2009).



## 2 MARKETING

Existuje celá řada definic, které se zabývají vymezením pojmu marketing. Pro ujasnění tohoto pojmu uvádím některé z nejužitečnějších definic.

### 2.1 Definice marketingu

Hesková a Štarchoň (2009, s. 12) uvádějí, že po roce 2000 je hlavním cílem marketingu orientace na zákazníka a naplňování zákaznických hodnot.

Všechny aktivity marketingu by měly vést k uspokojení potřeb zákazníka. Níže jsou uvedeny nejdůležitější definice, které vymezují pojem marketingu.

Dle Světlíka (2005, s. 10) je marketing „Proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání a ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“

Kotler a Keller (2007, s. 43) uvádějí, že „chápeme Marketing management jako umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka.“

Hesková a Štarchoň (2009, s. 11–12) tvrdí, že „analýza marketingových definic ukazuje jejich shodnost v následujících bodech:

- Marketing je integrovaný soubor činností s orientací na trh.
- Základním cílem je směna jedné hodnoty za jinou hodnotu.
- Marketingový proces vychází z odhadu spotřebitelských potřeb a tvorby nabídky vedoucí k jejich uspokojování.
- Marketingové řízení se neobejde bez kvalitních informačních zdrojů.
- Cílem marketingu je stálý prodej produktů se ziskem s výrazným důrazem na dlouhodobý charakter a zákazníky s opakovanou koupí.“

### 2.2 Vymezení marketingu

Kotler (2004, s. 34) uvádí, že marketing není možné zaměňovat s prodejem. Marketing začíná dluho předtím, než má podnik k dispozici určitý produkt k prodeji.

Cooper a Lane (1999, s. 16–17) tvrdí, že marketingový management je efektivním procesem identifikování, předvídání a uspokojování potřeb zákazníků. Aby došlo

k opakovanému prodeji, musí být splněny dvě zásadní podmínky – uspokojení zákazníka a zisk prodejce.

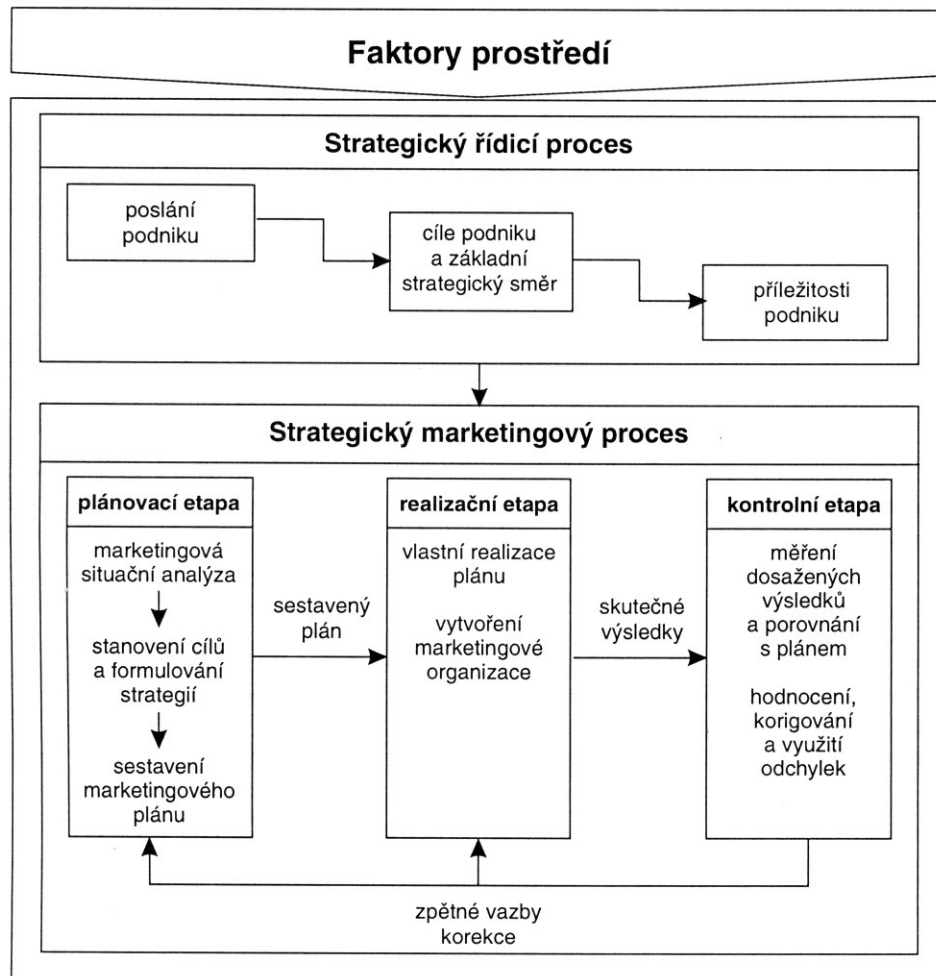
Cooper a Lane (1999, s. 18–19) dále uvádějí, že existují čtyři složky marketingu. První tři složky určují základní marketingové principy. Poslední je souborem nástrojů a technik, které implementují marketingové principy. Tyto složky jsou následující:

- 1) Koncepce marketingového managementu, které určují, co znamená tržní orientace firmy.
- 2) Marketingový mix, který je kombinací marketingových prvků – produktu, ceny, distribuce a komunikačního mixu. Tyto prvky vytvářejí podmínky pro efektivní podnikání.
- 3) Marketingový plánovací proces, do kterého patří proces plánování, kontrola plánů, úpravy a případné přepracování plánů.
- 4) Poslední složkou marketingu jsou marketingové nástroje, které zahrnují množství různých technik a metod, které pomáhají při rozhodování, určování cílů, strategií a plánů.

Dle Kincla (2004, s. 15) je marketing soubor aktivit, které slouží k uskutečnění marketingové koncepce podniku. Kromě orientace na zákazníka jsou v této koncepci obsaženy i dvě další základní myšlenky:

- 1) Společné úsilí společnosti a celková koordinace marketingu.
- 2) Zisk jako cíl, ne pouze prodej.

Následující obrázek (Obr. 1) názorně ukazuje podstatu marketingového procesu.



Obr. 1. Podstata marketingového procesu

(Horáková, 2003, s. 34)

### 2.2.1 Cíle marketingu

Existuje několik cílů marketingu, mezi které patří například maximalizovat zisk nebo udržet si stálého zákazníka.

Dle Kincla (2004, s. 15) mezi hlavní cíle marketingu patří maximalizace zisku, udržení nebo zvýšení tržeb, udržení nebo zvýšení fyzického objemu prodeje, udržení nebo zvýšení tržního podílu, přežití firmy na trhu a sociální odpovědnost.

Naproti tomu autoři Kotler a Keller (2007, s. 43) definují účel marketingu jako: „Aby se z vás stal odborník na marketing, je třeba pochopit, co je to marketing, jak funguje, čeho se týká a kdo ho provádí.“ Marketingoví odborníci se zabývají marketingem výrobků, služeb, událostí, zážitků, osob, míst, majetku, organizací, informací a idejí. (Kotler a Keller, 2007, s. 46–47)



### 3 SEGMENTACE TRHU

V rámci marketingové komunikace a správného zacílení nabídky pro zákazníka je důležité ujasnit si, kdo je klíčovým zákazníkem podniku. Je tedy nutné segmentovat trh na menší skupiny zákazníků, které lze snadněji „obsluhovat“ a uspokojit jejich potřeby.

Kašík a Havlíček (2009, s. 83) uvádějí, že „Zákaznickou segmentaci je tedy možno definovat jako proces členění (rozdělování) zákazníků podle shodných nebo podobných statistických charakteristik, vlastností, rysů a požadavků (tyto společné znaky nazýváme segmentační proměnné) do společných skupin – segmentů.“

Nagyová (1999, s. 72) uvádí, že segmentování zákazníků patří mezi nejdůležitější kroky při správném marketingovém a komunikačním rozhodování podniku. Firma nemůže prodávat tentýž výrobek všem zákazníkům stejným způsobem.

Kashani (2007, s. 104) uvádí, že nejdůležitější způsoby pro segmentaci a vybírání zákazníků zahrnují:

- a) vybírání správných zákazníků;
- b) aktivní podporování vzniku nových zákazníků;
- c) zajištění toho, že nepodporujete koncentraci zákazníků;
- d) vyvinutí silné značky;
- e) pomáhání svým zákazníkům při práci s dalšími dodavateli;
- f) diferenciací řešení;
- g) vyvíjení věrohodné hrozby integrace směrem dopředu.

Segmentace zákazníků se provádí podle různých segmentačních proměnných.

Podle Kotlera a Kellera (2007, s. 286) se dají segmenty zkoumat např. dle behaviorálních aspektů, což jsou různé výhody pro spotřebitele a také příležitosti, při kterých produkt a danou značku zákazníci používají. Mezi hlavní segmentační proměnné dále patří geografické, demografické a psychografické segmentace.

Jiní autoři dodávají, že součástí definice jsou dva pojmy – segmentační proměnné a zákaznický segment. Do segmentačních proměnných patří různé statistické, psychografické, geografické, behavioristické charakteristiky, podle kterých lze zákazníky řadit do zákaznických segmentů. Zákaznický segment je určitá klíčová skupina zákazníků, na kterou se zaměřujeme s nabídkou produktů. Jsou to zákazníci, kteří mají stejné potřeby, přání a oče-

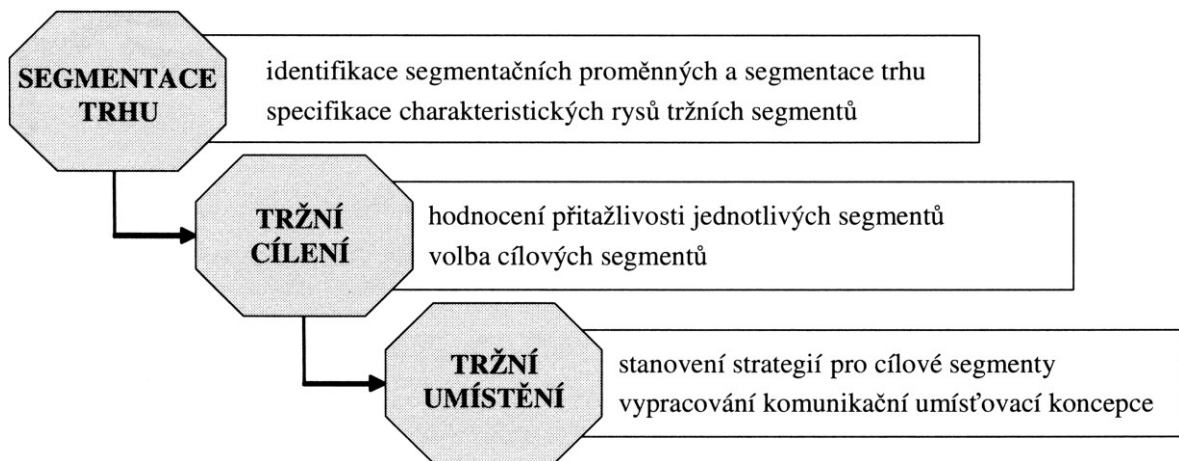
kávání a segmentační znaky podle tzv. segmentačních proměnných. (Kašík a Havlíček, 2009, s. 84)

Každý podnik by se měl správně rozhodnout o kvalitě a velikosti svých zákaznických segmentů, které má zájem „obsluhovat“.

Podle Kašíka a Havlíčka (2009, s. 93) by se měly brát v úvahu následující faktory:

- a) Měřitelnost segmentu – jeho velikost, konkurenční postavení a kupní síla.
- b) Vydatnost – segmenty musí mít určitou velikost, aby bylo výhodné je obsluhovat, musí mít dobrý růstový potenciál.
- c) Dostupnost – segmenty musí být snadno dosažitelné.
- d) Ziskovost – měly by být efektivní v dosahování zisku.
- e) Konkurenceschopnost.
- f) Potřebnost – podnik by měl být schopný uspokojit potřeby daného segmentu.

Ze segmentace trhu vychází cílený marketing. Po segmentaci trhu následuje tržní zacílení a tržní umístění, jak názorně ukazuje obrázek níže (Obr. 2).



Obr. 2. Postup STP

(Tomek a Vávrová, 2007, s. 120)

## 4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

### 4.1 Komunikace

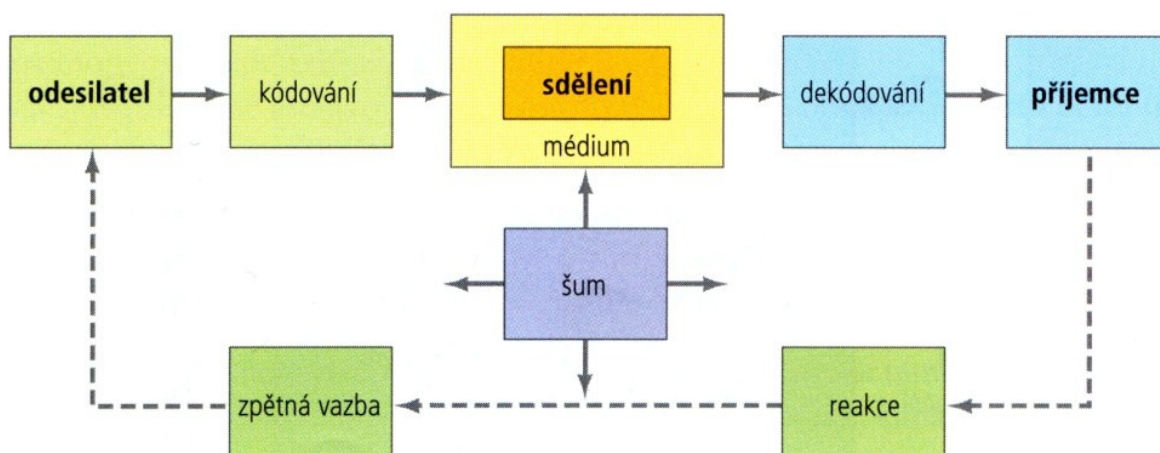
Nejprve je nutno vymezit obecně komunikaci jako takovou, kdy dochází ke styku komunikátora a komunikanta. Tento model lze snáze aplikovat při komunikaci producenta (výrobce zboží, poskytovatele služeb) a zákazníka (spotřebitele).

Hesková a Štarchoň (2009, s. 49) uvádějí, že komunikace jako přenos sdělení vznikla ve 40. letech 20. století v USA.

Dle Foreta (2008a, s. 8) do kybernetického modelu komunikace patří 7 aspektů:

- 1) Komunikátor – je ten, kdo má produkt, nápad, informaci a důvod ke komunikaci.
- 2) Kódování – je převedení předmětu komunikace do souboru prvků, symbolů, tvarů.
- 3) Zpráva, sdělení – je výsledkem kódovacího procesu, jedná se o nabídku (produkt).
- 4) Komunikant (dekódující příjemce) – příjemce musí zprávu přijat a následně dekodovat.
- 5) Zpětná vazba – reakce příjemce (zákazníka) na nabídku firmy. Umožňuje vzájemnou, ne pouze jednosměrnou komunikaci.
- 6) Šum – všechny možné faktory, které zkreslují podobu, obsah či pochopení zprávy.

V následujícím obrázku (Obr. 3) jsou znázorněny jednotlivé prvky komunikačního procesu a jejich vzájemné vazby:



Obr. 3. Prvky komunikačního procesu

(Kotler a Keller, 2007, s. 577)

## 4.2 Marketingová komunikace

Čtvrtou složkou marketingového mixu je marketingová komunikace neboli komunikační mix či propagace.

Dle Světlíka (2005, s. 175) marketingová komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu. Pojem marketingová komunikace není pouze pojem propagace jakožto reklama. Širší pojetí marketingové komunikace zahrnuje i ostatní složky marketingového komunikačního mixu.

Marketingová komunikace má mnoho definic, zde jsou uvedeny ty nejvýstižnější z nich. Všechny definice mají za cíl využívat nástroje a postupy, které vedou k uspokojení přání a potřeb zákazníka.

„Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potenciálních) zákazníků.“ Hlavním cílem komunikace je „zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy.“ (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 51)

Kotler a Keller (2007, s. 574) uvádějí, že „Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají.“ Marketingový přístup má za úkol nejen podnítit zákazníka, aby učinil kupní rozhodnutí, ale důležité je navázat s ním trvalý vztah prostřednictvím marketingové komunikace. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 59)

Dle Kincla (2004, s. 71) „Promotion, neboli komunikační mix, má informovat spotřebitele a stimulovat ho, aby učinil kupní rozhodnutí. Je jedním ze základních prostředků komunikace mezi firmou a současnými či potenciálními zákazníky.“

Velmi důležité je, aby se všechny složky marketingového komunikačního mixu vzájemně doplňovaly, a mohla tak vzniknout integrovaná marketingová komunikace.

Dle Světlíka (2005, s. 176) jsou 4 E přínosy integrovaných marketingových komunikací:

- a) ekonomický přínos (economical) – zejména s nižšími náklady;
- b) výkonnost (efficient) – dělat správné věci správným způsobem;
- c) efektivita (effective) – při efektivním využití zdrojů dosáhnout cílů marketingové komunikace;
- d) zvýšení intenzity působení (enhancing).

Pro lepší pochopení nákupního chování zákazníka a pro marketingovou komunikaci má velký význam anglická zkratka AIDA.

Dle Kašíka a Havlíčka (2009, s. 172–174) tato koncepce E. K. Stronga popisuje stadia, kterými každý zákazník prochází před nákupním rozhodnutím:

- A (attention) – upoutat pozornost zákazníka;
- I (interest) – vzbudit jeho zájem o nabízený produkt, informovat jej;
- D (desire) – vzbudit přání zákazníka vlastnit produkt;
- A (action) – akce, řešení nákupu, nabídnout zákazníkovi slevu.

### 4.3 Nástroje komunikačního mixu

Základní marketingový mix zahrnuje 4 P – produkt, cenu, distribuci a komunikační mix.

Dle Nagyové (1999, s. 25) do marketingového mixu patří výroková politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix je podsystémem mixu marketingového.

Marketingového pojetí propagace obsahuje následující čtyři hlavní nástroje:

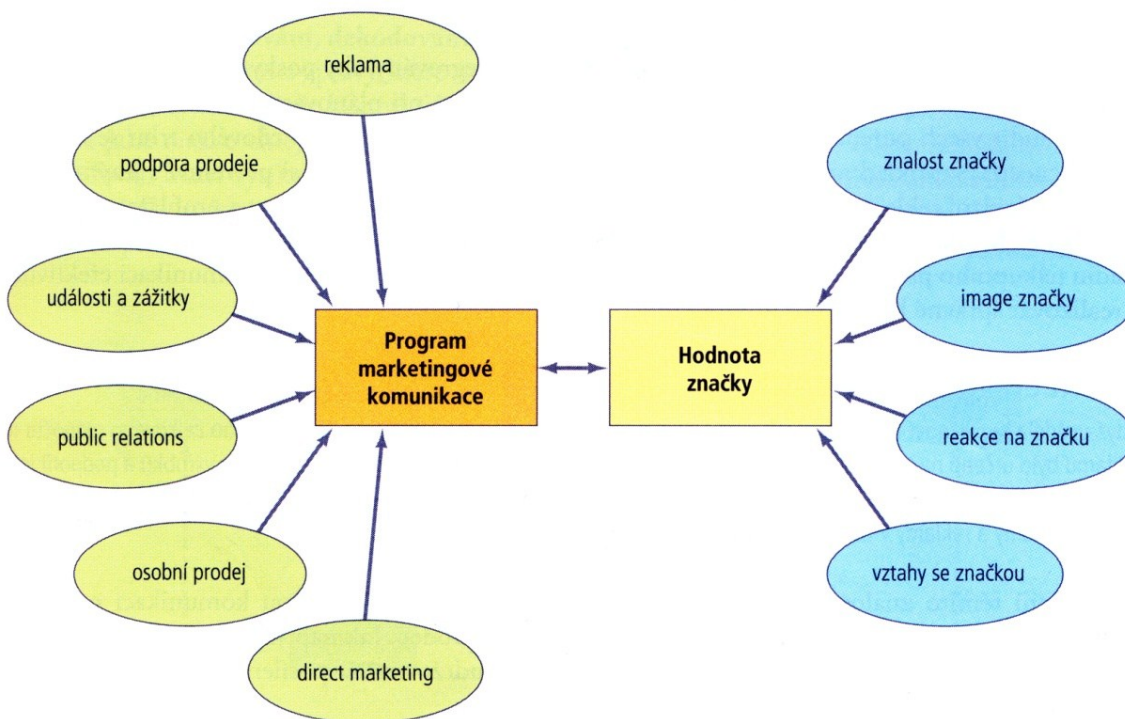
- 1) Reklama – jedná se o placenou formu neosobní prezentace nabídky v médiích.
- 2) Podpora prodeje – představuje krátkodobé stimuly pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu.
- 3) Public relations – jedná se o vztahy s veřejností prostřednictvím aktivní publicity v médiích.
- 4) Osobní prodej – jedná se o přímou osobní komunikaci se zákazníky. (Foret, 2008a, s. 234)

V následující tabulce (Tab. 1) jsou uvedeny jednotlivé nástroje komunikačního mixu a prostředky, které se u těchto nástrojů využívají.

Tab. 1. Běžné komunikační platformy

(Kotler a Keller, 2007, s. 575)

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public relations	Osobní prodej	Direct marketing
tiskové a vysílané reklamy	soutěže, hry, sázky, loterie	sport	balíčky pro novináře	prodejní prezentace	katalogy
vnější balení	prémie a dárky	zábava	projevy	prodejní schůzky	zasílání pošty
vkádaná reklama	prémie a dárky	festivally	semináře	stimulující programy	telemarketing
filmy	vzorky	umění	výroční zprávy	vzorky	elektronické nakupování
brožury a propagační tiskoviny	veletrhy a výstavy	příležitosti	charitativní dary	obchodní výstavy a veletrhy	teleshopping
plakáty a letáky	vystavování	exkurze po továrnách	publikace		faxy
adresáře a katalogy	ukázky	muzea společnosti	vztahy s komunitou		e-mailly
reprinty reklam	kupony	pouliční aktivity	lobování		hlasová pošta
billboardy	slevy		identity media		
poutače	nízkoúrovňové financování		časopis společnosti		
POS displeje	zábava				
audiovizuální materiál	výkup na protiúčet				
symboly a loga	věrnostní programy				
videokazety	provázání				



Obr. 4. Komunikační mix

(Kotler a Keller, 2007, s. 575)



Kašík a Havlíček (2009, s. 182) uvádějí, že je možné členit nástroje marketingové komunikace také jinak, jedná se o následující dělení na:

- a) nadlinkové nástroje (ATL), kam řadíme reklamu;
- b) podlinkové nástroje (BTL), kam patří všechny ostatní nástroje, tj. podpora prodeje, direct marketing, osobní prodej a public relations.

#### 4.3.1 Tvorba komunikační strategie

Dle Coopera a Lane (1999, s. 74) marketingové strategie určují, jak firma může dosáhnout svých marketingových cílů. Stanovují se obvykle na období tří až pěti let.

Foret (2008a, s. 234) uvádí, že komunikační mix využívá dvou základních strategií:

První strategií je strategie tlaku neboli push strategie. Snaží se produkt tlačit přes distribuční cesty ke koncovému zákazníkovi. V této strategii je důležitý především osobní prodej a podpora prodeje.

U push strategie se výrobce zaměřuje na distribuční cesty – velkoobchod a maloobchod, kteří „protlačí“ zákazník směrem k zákazníkovi. (Horáková, 2003, s. 80)

Druhou strategií je dle Foreta (2008a, s. 235) strategie tahu neboli pull strategie, která chce nejdříve zaujmout zákazníka a vyvolat poptávku po produktu. V této strategii se nejvíce využívá reklama a publicita v médiích.

U pull strategie jde o to, že zákazník je schopen se rozhodnout k nákupu na základě nástrojů marketingového komunikačního mixu. Většina firem ve své marketingové činnosti kombinuje obě strategie. (Horáková, 2003, s. 80)

## 4.4 Reklama

Reklama patří mezi nadlinkové nástroje komunikačního mixu.

Hlavním smyslem reklamy je přesvědčit potenciálního zákazníka a dodat odvahu ke koupi. Reklama by neměla být oddělena od ostatních složek marketingové komunikace. (Kozák, 2009, s. 57)

Existuje velké množství definic, které vymezují pojem reklama. Níže jsou uvedeny jedny z nejnákladnějších.

Kotler a Keller (2007, s. 606) uvádějí, že „Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb.“ Tato stručná a jasná definice dokonale vystihuje účel reklamy.

„Reklamu definujeme jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií, zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu.“ (Nagyová, 1999, s. 27)

Naproti tomu Kincl (2004, s. 72) uvádí, že „Reklamu můžeme definovat jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží a služeb určitým sponzorem.“

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 42) uvádějí, že „Reklama je chápána jako obecný stimul ke koupi určitého produktu či propagace určité filozofie organizace.“

Kozák (2009, s. 16) uvádí, že reakce na reklamu může mít různé podoby:

- 1) Zákazník může zaujmout pozitivní postoj k produktu.
- 2) Je urychleno vyhledání a nákup produktu.
- 3) Zákazník svým kladným názorem na produkt ovlivní ostatní.
- 4) Pozitivní postoj k produktu, který již existuje, je podpořen.

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 68) dále uvádějí, že reklama může být zaměřena na organizaci, nebo na konkrétní produkt. Reklamu dělíme na:

- 1) výrobovou reklamu;
- 2) institucionální reklamu nebo firemní reklamu.

Dle cíle sdělení lze reklamu dělit na:

- 1) informační reklamu;
- 2) přesvědčovací reklamu – jednou z forem přesvědčovací reklamy je obhajovací neboli obranná reklama;
- 3) připomínkovou reklamu;
- 4) srovnávací reklamu. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 68–69)

#### **4.4.1 Marketingový plán**

Při uvažování o reklamní kampani je důležité stanovit marketingový plán, jeho cíle, rozpočet.

Hesková a Štarchoň (2009, s. 81) uvádějí, že „Cíle reklamy jsou v oblasti vytváření dlouhodobého image produktů (ale i firmy), dále ve snaze vyvolat okamžitý nákup“.

Při uvažování o reklamní kampani je důležité ujasnit si hlavní cíle reklamy.

Dle Foreta (2008a, s. 243) základní cíle reklamy lze vymezit jako:

- 1) Informativní – reklama má za úkol informovat veřejnost o novém produktu a jeho vlastnostech. Důležité je vyvolat zájem a poptávku u zákazníků.
- 2) Přesvědčovací reklama – tato forma reklamy je důležitá v době zvýšeného konkurenčního tlaku. Jde o to zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš produkt.
- 3) Připomínací reklama – má udržet náš produkt v povědomí zákazníků.

Foret (2008a, s. 255) dále uvádí, že při definování cílů je nutné si podle R. Colleyho všimnout následujících 6M:

- 1) Jaké jsou hlavní výhody našich produktů? (Merchandise – zboží).
- 2) Jaké zákazníky má reklama zaujmout? (Markets – trhy).
- 3) Proč by lidé měli produkt kupovat? (Motives – motivy).
- 4) Co jsou pro zákazníky důležité informace a sdělení? (Messages – sdělení).
- 5) Jakými sdělovacími prostředky mají být zákazníci osloveni? (Media – sdělovací prostředky).
- 6) Jakým způsobem bude výsledek komunikace hodnocen? (Measurements – měření).

Pro naplnění výše uvedených cílů je důležité správně sestavit marketingový plán.

Marketingový plán je dle Kozáka (2009, s. 27):

- 1) Odrazem všeho, co se již stalo a co by se mělo ještě stát. Do plánu je důležité zohlednit budoucnost a minulost marketingové činnosti.
- 2) Problém, který se týká společnosti nebo produktu, který je potřeba vyřešit. Určit, jak se bude reklamní kampaň vyvíjet.
- 3) Akční dokument, který popisuje jednotlivé kroky, které bude nutno podniknout a kdo za ně bude zodpovědný.
- 4) Odhad vynaložených nákladů a časový plán reklamní kampaně. Důležité je vymezit také kontrolní činnost.

Důležitým krokem při rozhodování o marketingové komunikaci je sestavit rozpočet a zjistit tak, kolik finančních prostředků je vhodné investovat do komunikace.

Dle Heskové a Štarchoň (2009, s. 66) se pro stanovení rozpočtu na komunikaci používají následující nástroje:

- a) Metoda zůstatkového rozpočtu – využívá se především u malých a středních podniků. Jde o to, že se zbytkové zdroje z celkového rozpočtu využijí pro komunikační mix.
- b) Metoda procentuálního podílu z obrátu – výdaje na komunikační mix se stanoví dle procenta z objemu prodejů.
- c) Metoda konkurenční parity – rozpočet na komunikační mix se stanoví ve stejné výši jako má konkurence.
- d) Metoda cílů a úloh – nejnáročnější metoda. Je založena na tom, že každá koruna vložená do komunikačního mixu je měřitelná. Rozpočet vychází z rozpracované strategie marketingové komunikace. Důležitá je dokonalá znalost trhu.
- e) Marginální analýza – do marketingové komunikace se investuje do té doby, dokud přírůstek výnosů je vyšší, než přírůstek nákladů.
- f) Metoda netečnosti – je stanoven konstantní rozpočet bez ohledu na tržní prostředí.
- g) Metoda libovolné alokace – nevychází se z analýz, investice jsou subjektivního charakteru.

V praxi je potom možné při stanovení rozpočtu využít kombinace výše uvedených metod.

#### 4.4.2 Realizace reklamní kampaně

Po plánu komunikační kampaně dochází k samotné realizaci.

Foret (2008a, s. 247) uvádí následující postupy nasazování reklamy v médiích, dělí je do tří kategorií:

- 1) Soustavné – reklama je rovnoměrně po celý rok ve sdělovacích prostředcích se stejným rozsahem a intenzitou (frekvencí). Tento způsob je vhodný pro velké firmy.
- 2) Pulzující – v průběhu roku se pravidelně střídají intervaly s vyšším nasazováním reklamy s intervaly s nižším nasazováním, případně úplným vynecháním.
- 3) Nárazová – reklama je pouze ojedinělá, objevuje se po kratší dobu, má však intenzivní působnost.

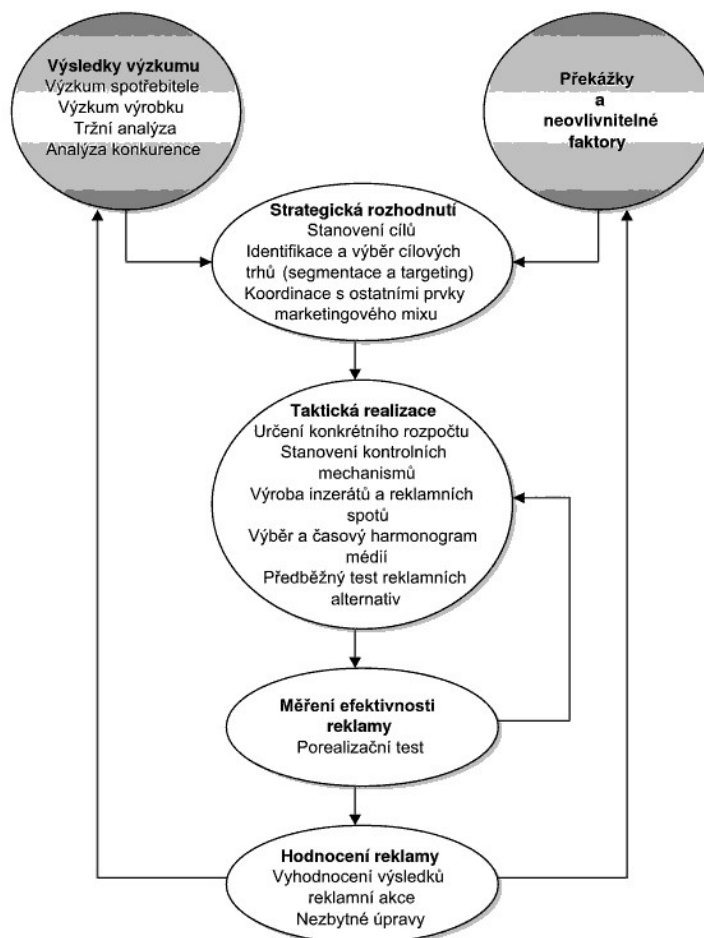
Samotný proces plánování reklamní kampaně je složitý a měl by se skládat z několika kroků, které si musí každý podnik při tvorbě reklamní kampaně uvědomit.

Du Plessis (2007, s. 20) uvádí, že při plánování tvorby reklamní kampaně by se mělo brát v úvahu:

- a) Kolik příjemců bude moci reklamu zhlédnout nebo slyšet.
- b) Zda se jedná o správnou cílovou skupinu, pro které je reklama určena.
- c) Kolikrát zákazníci reklamu uvidí nebo uslyší.
- d) Jaká je cena vysílacího času. Platí, že čím větší je publikum, tím je vyšší cena.
- e) Zda určité médium příjemce zaujme.

Mezi hlavní prvky efektivní kampaně patří cílení, plánování, volba médií a tvořivost. (Cooper a Lane, 1999, s. 116)

Proces plánování reklamy zahrnuje několik po sobě jdoucích kroků, jejichž posloupnost by měla být dodržena. Následující obrázek (Obr. 5) znázorňuje proces plánování reklamy.



Obr. 5. Proces plánování reklamy

(Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 67)

Velmi důležité je, aby po uvedení reklamy na trh byla měřena její účinnost, zda byly komunikační cíle naplněny.

Vysekalová a kol. (2007, s. 170) uvádějí, že měření účinnosti reklamy probíhá podle následujících kritérií:

- a) Reklama je účinná, pokud je zákazník vystaven jejímu působení.
- b) Reklama je účinná, pokud je pro zákazníka snadno zapamatovatelná.
- c) Reklama je účinná, pokud způsobí změnu postoje zákazníka v požadovaném směru.
- d) Reklama je účinná v případě, když vyvolává u zákazníka pozitivní pocity.
- e) Reklama je účinná, pokud vyvolá požadovanou změnu chování zákazníka.
- f) Reklama zákazníkovi přináší informace důležité pro jeho rozhodování o koupi produktu.

Při měření efektivnosti reklamy určíme také kvantitativní a kvalitativní ukazatele efektivnosti marketingové komunikace. Kvantitativní měření lze rozdělit do dvou velkých skupin. Buď měří dosah (reach), který vyjadřuje potenciál marketingové komunikace, nebo dopad (impact), který vyjadřuje potenciál působení kampaně. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 85)

Autoři Vysekalová a Mikeš (2007, s. 98) dále uvádějí, že pro testování efektivnosti komunikačních kampaní využíváme následující nástroje:

- pre-testy (testy před zahájením kampaně);
- průběžné testy (pro případné korekce);
- post-testy (po ukončení kampaně);
- trackingové studie (opakované dlouhodobé kvantitativní studie).

## 4.5 Podpora prodeje

Důležitou složkou marketingového komunikačního mixu je také podpora prodeje, kam patří různé podněty, které mají za úkol zvýšit prodej konkrétních produktů. U podpory prodeje jde především o to, aby došlo k rychlému zvýšení odbytu.

Následující definice pojednávají o podstatě pojmu podpora prodeje.

Dle Kotlera a Kellera (2007, s. 624) „Podpora prodeje (sales promotion), klíčová ingredience marketingových kampaní, se skládá ze souboru pobídkových nástrojů, většinou krát-



kodobých, navržených pro stimulaci rychlejšího či většího nákupu určitého výrobku nebo služby spotřebitelem či prodejním kanálem.“

Hesková a Štarchoň (2009, s. 94) uvádějí, že „Podporu prodeje charakterizujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. Podpora prodeje je klíčová ingredience marketingových kampaní, skládá se ze souboru většího nákupu určitého produktu spotřebitelem nebo prodejním kanálem.“

Foret (2008a, s. 261) uvádí, že „Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu.“

Podpora prodeje může probíhat na úrovni podpory spotřebitelů, podpory maloobchodního prodejce, podpory firem, podpory prodejního personálu.

Podpora prodeje se zaměřuje jednak na zákazníka (vzorky, cenové slevy, soutěže), ale také je využívána u firem (společné reklamní kampaně obchodů, soutěže dealerů) a obchodního personálu (bonusy, např. setkání prodávajících v atraktivních letoviscích). (Foret, 2008, s. 261)

Podpora spotřebitelů má za úkol stimulovat koncového zákazníka ke koupi produktů (Hesková a Štarchoň, 2009). Spotřební podpora prodeje je zaměřena na různé metody a nástroje, které mají vést ke zvýšení objemu prodejů a tržního podílu. Patří sem podpora v místě prodeje (POS/POP materiály), dále vystavování a předvádění produktu, podpora v místě prodeje formou merchandisingu, dárkové a drobné upomínkové předměty. Mezi nejznámější techniky této formy komunikace patří vzorky, kupóny nabízející slevu a prémie, což jsou dárky zdarma nebo se slevou při příštím nákupu. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 89–91)

Podpora firem je určena pro odměňování firemních zákazníků a k motivaci prodejců (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 98). Příkrylová a Jahodová (2010, s. 92–93) uvádějí, že obchodní podpora prodeje nemusí být cílena na koncového spotřebitele, ale zaměřuje se na podporu obchodních mezičlánku. Patří sem také motivace obchodního personálu.

Hlavním úkolem podpory prodejců a prodejního personálu je motivovat prodejce na zvyšování objemu prodejů (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 98). Cílem je přesvědčit tyto subjekty, aby více objednávali, komunikovali a snažili se prodat dané produkty. Na obchodní

podporu prodeje je zpravidla věnován větší objem finančních prostředků než na spotřební podporu prodeje. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 93).

Dle Foreta (2008, s. 262) podpora prodeje probíhá u zákazníků přímými a nepřímými formami. U přímých forem jde o to, že okamžitě po splnění určitého úkolu, např. dosažení požadovaného množství nákupu zákazník obdrží odměnu. Jedná se o obdržení výhody bezprostředně po splnění podmínek. U nepřímých nástrojů jde naopak o to, že zákazník shromažďuje „doklady“ (kupóny, známky) o nákupu zboží. Po jejich předložení vzniká nárok na odměnu.

Do podpory prodeje patří také vlastní pořádání výstavek a účasti na mezinárodních výstavách a veletrzích a další jiné prodejní činnosti. Jedná se o krátkodobý podnět a většinou je kombinován s jinými formami reklamy. (Nagyová, 1999, s. 28)

Dříve byly tyto aktivity považovány za nevýznamný doplněk ostatních složek komunikačního mixu, dnes jsou považovány za důležitou součást marketingového programu, mnohdy jsou důležitějším nástrojem než samotná reklama.

Dle Kincla (2004, s. 72) má podpora prodeje tři důležité společné vlastnosti:

- 1) Přitahují pozornost a obvykle poskytují informace o produktu.
- 2) Zahrnují stimuly na podporu prodeje, které mají pro spotřebitele hodnotu.
- 3) Podpora prodeje je pro zákazníka výzvou uskutečnit směnu právě teď.

## 4.6 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností představují udržování dlouhodobých vztahů s klíčovou veřejností, která může být pro firmu důležitá.

Dle Kincla (2004, s. 74) bývá za hlavní rozdíl mezi public relations a reklamou považováno, že reklama komunikuje daný produkt, zatímco PR propaguje firmu, organizaci.

Public relations se týká řízení vztahů mezi organizacemi a veřejností. Pomáhá organizacím a veřejnosti zvyknout si na sebe a přizpůsobit se. To znamená kromě jiného také komunikační dialog. (De Mooij, 2005, s. 153–154)

Následující definice uvádějí podstatu public relations neboli PR.

„Public relations (PR) – vztahy s veřejností zahrnují širokou škálu programů, které podporují nebo ochraňují image firmy nebo jejích jednotlivých produktů.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 632)

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 43) uvádějí, že „Public relations je komunikace a vytváření vztahů směřujících dovnitř firmy i navenek.“

Dle Heskové a Štarchoňa (2009, s. 107) je výklad pojmu public relations následující:

„Překlad pojmu do českého jazyka je obtížný, proto se obvykle užívá v původním znění, případně se překládá jako činnost organizace, která má za cíl vytvářet a rozvíjet dobré vztahy k veřejnosti.“

Podle Foreta (2008a, s. 281) „Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. Tyto klíčové, cílové segmenty (v zahraniční literatuře označované jako publics nebo častěji stakeholders) představují skupiny či jednotlivce spjaté s našimi aktivitami, případně jimi ovlivněné.“

Nagyová (1999, s. 28) uvádí, že „Public relations (PR) je komunikace a vytváření vztahů dovnitř i navenek firmy. Tzv. veřejnost zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, vlastní zaměstnance současné i bývalé a správní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost, ve které firma operuje. Programy PR mohou být formalizované i neformalizované.“

U aktivit public relations je důležité soustředit své úsilí na určité cílové skupiny a vytvářet s nimi dlouhodobé pozitivní vztahy.

Dle Foreta (2008, s. 282) patří k základním kategoriím klíčových skupin (stakeholders):

- a) vlastní zaměstnanci organizace;
- b) její majitelé, akcionáři;
- c) investoři;
- d) sdělovací prostředky;
- e) místní obyvatelé;
- f) zastupitelské orgány a úřady.

Cílové skupiny PR se dělí na interní veřejnost (primární stakeholders), což jsou zaměstnanci, vlastníci, dodavatelé, zákazníci. Do externí veřejnosti (sekundární stakeholders) patří obyvatelstvo, média, vládní a státní úředníci, občanská a obchodní sdružení, finanční instituce. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 108–109)

Dle Foreta (2008a, s. 282) je důležitou výhodou public relations především jejich důvěryhodnost. Tímto způsobem lze snadno ovlivnit řadu perspektivních zákazníků. Jsou tedy mnohem účinnější než klasická reklama.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 58) na závěr dodávají, že do aktivit public relations je možné zahrnout také účast firem na veletrzích a výstavách. Jsou zde využívány osobní i neosobní formy komunikace. Dochází zde ke kombinaci reklamy, podpory prodeje a osobního prodeje.

#### 4.7 Direct marketing

Mezi další nástroj marketingového komunikačního mixu patří direct marketing. Jeho cílem je kontaktovat vybraný segment zákazníků s cílem získat okamžitou měřitelnou odezvu.

Přímý marketing byl původně chápán jako zasílání zboží spotřebiteli výrobcem, později zasílání katalogů poštou (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 94). Někdy bývá direct marketing v literatuře označován jako „marketing přímé objednávky“. (Kotler a Keller, 2007, s. 642)

Následující definice jsou vybrány jako nejvýstižnější definice, co se týče pojmu přímý (direct) marketing.

„Direct marketing (přímý marketing) je definován jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředků (mezičlánků). Tyto kanály zahrnují direct mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televizi, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 642)

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 94) uvádějí, že „Přímý marketing (direct marketing) představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.“

Foret (2008a, s. 319) konkretizuje výše uvedenou definici a uvádí, že „Zacílený, přímý (relační) marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu, koncentrace na přesný segment a jasně deklarované optimální pozice. Představuje v současnosti velmi dynamicky se rozvíjející a perspektivní podobu marketingové komunikace.“

Hesková a Štarchoň (2009, s. 127) charakterizují direct marketing – „Klíčovou úlohou přímého marketingu je oslovit a získat cílový segment prostřednictvím personalizované a individualizované nabídky, která následně vyvolá konkrétní činnost zákazníka. Sekundárním úkolem je však získávat informace o zákaznících, které jsou využity v nových marketingových strategiích.“

V literatuře bývá většinou direct marketing s osobním prodejem uváděny v jedné kapitole jako „řízení osobní komunikace“.

Hesková a Štarchoň (2009, s. 127) tvrdí, že direct marketing a osobní prodej mají společné následující znaky:

- a) velký důraz na efekt marketingové komunikace;
- b) navázat přímý kontakt s osobami dané cílové skupiny;
- c) obousměrná komunikace s cílovou skupinou, možnost získání zpětné vazby na danou nabídku.

Výhody direct marketingu jsou v mnoha ohledech. Vzhledem k jasně zacílenému segmentu je přímý marketing vhodnější forma oslovení než reklama.

Dle Foreta (2008a, s. 320) mezi výhody přímého marketingu patří:

- 1) Zacílenost na jasně vymezený segment zákazníků.
- 2) Vytvoření zacílené a oboustranné komunikace.
- 3) Možnost měřit reakce na naši nabídku.
- 4) Operativnost komunikace.
- 5) Názornost předvedení produktu.
- 6) Dlouhodobé využívání nástrojů direct marketingu.

Podle Foreta (2008a, s. 320) se dále direct marketing dělí na adresný a neadresný. V případě adresného jde o přímé zacílení nabídky na přesný segment zákazníků a zaslání sdělení konkrétnímu adresátovi přímo na jeho jméno. V druhém případě jde o letáky a tiskoviny doručované do poštovních schránek nebo rozdávané na frekventovaných místech.

Adresný marketing je přímo zacílen na konkrétního zákazníka. Jedná se například o dopis se vzorkem konkrétního produktu. Tato forma direct marketingu vytváří u příjemce pozitivní psychologický účinek. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 96)

Do adresného marketingu patří také direct mail. Tento nástroj komunikačního mixu nabízí flexibilní, selektivní a potenciálně velmi efektivní prostředek pro získání zákazníků. Direct mail je osobní a selektivní, je velmi užitečný při poskytování informací o speciálních slevách a akcích apod. Jedná se také o univerzální nástroj, protože veškeré předměty a informace v této obálce mohou být obsaženy. (Bennett a Blythe, 2002, s. 331)

Neadresný direct marketing, kam patří roznos letáků do schránek, rozdávání letáků na ulicích apod., není určen konkrétnímu adresátovi. Sdělení je adresováno pro určitý segment zákazníků, proto tuto formu nepovažujeme za reklamu, ale za direct marketing. Tuto formu

využívají především velké obchodní řetězce k oslovení určité skupiny zákazníků v určité oblasti. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 96–97)

Pro komunikaci se zákazníky se v direct marketingu využívají různé nástroje, nikdy však osobní kontakt. Hesková a Štarchoň (2009) uvádějí, že pro přímý marketing se využívají následující nástroje:

- a) direct mail;
- b) neadresná zásilka;
- c) telemarketing;
- d) katalogový a zásilkový prodej;
- e) reklama s přímou odezvou v tisku, rozhlasu nebo v televizi;
- f) elektronický přímý marketing (e-mail), mobilní přímý marketing.

#### 4.8 Osobní prodej

Osobní prodej je významný nástroj komunikačního mixu. Důležitou výhodou je to, že působí na všechny smysly, tudíž je možné zákazníka snadněji nadchnout pro náš produkt. Spolu s direct marketingem bývají v literatuře označovány jako „řízení osobní komunikace“.

Foret (2008a, s. 276) uvádí, že osobní prodej je typický pro finanční služby a zboží dlouhodobé spotřeby. Velmi často se uplatňuje při prodeji mezi výrobci v B2B marketingu.

Nejčastěji jsou uváděny následující definice osobního prodeje.

Hesková a Štarchoň (2009, s. 120) definují osobní prodej jako „Osobní prodej (Personal selling) je historicky nejstarší forma přímé komunikace s trhem. Osobní prodej je pěstování obchodních vztahů mezi dvěma nebo několika subjekty s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztahy.“

Kincl (2004, s. 73) uvádí, že osobní prodej „Je jediným nástrojem komunikačního mixu, který využívá pouze přímé komunikace a pěstování obchodního vztahu s cílem prodat výrobek nebo službu.“

Nagyová (1999, s. 63) uvádí, že „Osobní prodej se definuje jako interpersonální ovlivňovací proces presentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.“

Osobní prodej je používán nejvíce v B2B marketingu, ale je využíván i na B2C trzích.



Do osobního prodeje patří:

- 1) průmyslový prodej;
- 2) prodej do distribuční sítě, tj. velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce na B2B trzích;
- 3) prodej koncovým spotřebitelům na B2C trzích. (Nagyová, 1999, s. 63)

Následující tabulka (Tab. 2) ilustruje jednotlivá stadia prodejního procesu a činnosti prodejce v jednotlivých stádiích.

*Tab. 2. Stadia prodejního procesu*

*(Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 129)*

REAKCE ZÁKAZNÍKA	KROKY	ČINNOST PRODEJCE
Pozornost	1.	Identifikace a odhad potenciálního zákazníka
	2.	První kontakt se zákazníkem Plán předběžného testování
Zájem	3.	Prezentace – popis vlastností výrobku a jejich vazba na potřeby zákazníka
Přání	4.	Předvedení výrobku/služby na místě
	5.	Vyřešení námitek zákazníka
Akce/chování	6.	Uzavření transakce, vyjádření zákazníka o úmyslu koupit výrobek
	7.	Poprodejní aktivita prodávajícího, která zajistí opakování nákupu, počátek loajality zákazníka, posílení spokojenosti s nákupem

Do komunikačního mixu patří také veletrhy a výstavy firem. Mnoho autorů je uvádí samostatně mimo výše uvedené nástroje komunikačního mixu. Mohou patřit do podpory prodeje, pokud mají za hlavní cíl prodat určitý produkt. V případě, že jde především o upevnování a zlepšování image organizace, je možné je zařadit do public relations.

## 5 MARKETINGOVÁ ANALÝZA

### 5.1 Analýza marketingového prostředí

Existuje celá řada analýz, které mají za úkol pomoci stanovit strategické podnikové cíle.

Vlivy mikroprostředí podniku se zabývá SWOT analýza.

Kotler a Keller (2007, s. 90) uvádějí, že SWOT analýza se zabývá zkoumáním externího a interního marketingového mikroprostředí.

Podle Kašíka a Havlíčka (2009, s. 104) by si měl podnik v rámci marketingového výzkumu provést externí analýzu (PESTE) a analýzu konkurence (PORTER). Dále je nutné provést analýzu vnitřního a vnějšího prostředí (SWOT). Tato analýza bude dále podrobněji vysvětlena.

SWOT analýza analyzuje silné a slabé stránky (SW), které se vztahují k vnitřní situaci podniku. Jedná se o posouzení následujících stránek:

- a) vlastních schopností a dovedností podniku;
- b) výkonnosti podniku;
- c) zdrojů;
- d) managementu. (Horáková, 2003, s. 42)

Mezi další faktory SWOT analýzy patří analýza vnějšího prostředí, což jsou zbývající písmena OT. Posuzují se následující stránky:

- a) konkurence v odvětví;
- b) vstup na nové trhy;
- c) substituty na trzích;
- d) koncentrace poptávky a nabídky na trhu. (Horáková, 2003, s. 44)

SWOT analýza je důležitá součástí situační analýzy podniku. Slouží pro vymezení současného stavu podniku – zaměřuje se na efektivnost marketingových aktivit stavu podniku a dosažení vytýčených cílů.

### 5.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je důležitým podkladem pro správné rozhodování v marketingu a marketingové komunikaci. Dle správně provedeného výzkumu lze zjistit, jaké potřeby

mají naši zákazníci i potenciální zákazníci, co na trhu chybí, jaké jsou názory zákazníků apod. Podle toho se firma může správně rozhodnout, jaké kroky ve své činnosti dále učinit.

Existuje velké množství definic, které vysvětlují pojem marketingový výzkum. Zde jsou uvedeny ty nejvýznamnější.

Dle Foreta (2008b, s. 7) „Marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu, především o našich zákaznících.“

Dle Kašíka a Havlíčka (2009, s. 99) „Marketingový výzkum je klíčovou aktivitou marketingového řízení. Poskytuje informace umožňující marketingovým manažerům rozpoznávat příležitosti a hrozby na trhu a reagovat na ně. Výzkum obecně zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která následně vyhodnotíme a rozhodneme o dalším postupu.“

Foret (2008b, s. 7) uvádí, že veškeré informace jsou získány na základě objektivizovaných a systematických metodologických postupů, které musí být v souladu se složitou sociálně-ekonomickou realitou.

Existuje velké množství druhů marketingových výzkumů, které souvisejí s výrobkem, trhem, značkou apod.

Dle Kincla (2004, s. 49–50) se marketingový výzkum člení dle:

1) Předmětu výzkumu na:

- výzkum trhu;
- výrobní výzkum;
- výzkum komunikace;
- výzkum konečného spotřebitele;
- výzkum konkurence.

2) Dle účelu na:

- Monitorovací výzkum – znamená permanentní shromažďování a analýzu informací, cílem je zjistit stálou informovanost o situaci na trhu.
- Explorační výzkum – se používá v případě, když o problému, který se zkoumá, není dostatek informací. Cílem je tedy marketingový problém správně definovat.
- Deskriptivní výzkum – jeho cílem je popsat jevy tržního prostředí v určitém období. Je důležité popsat všechny procesy relevantní pro rozhodování.
- Kauzální výzkum – vysvětluje příčiny daných problémů.

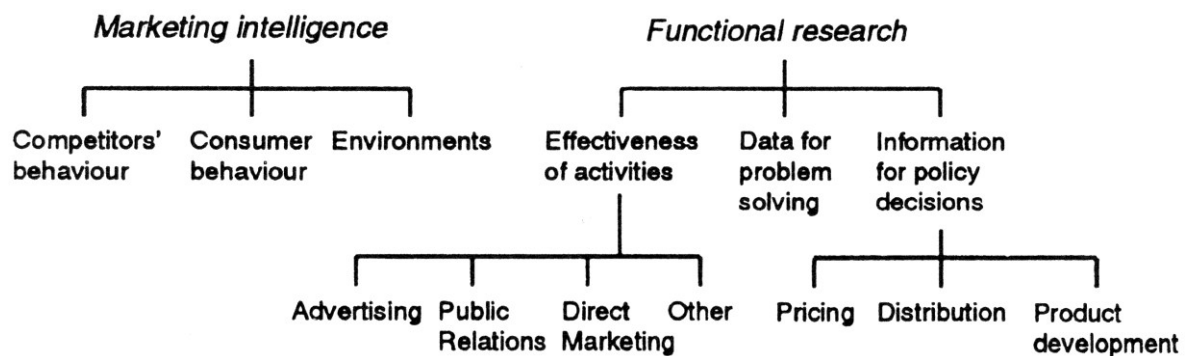
### 5.2.1 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu sestává z několika po sobě následujících kroků.

Foret (2008b, s. 23) uvádí 5 kroků marketingového výzkumu:

- 1) Definování předmětu marketingového výzkumu a cílů výzkumu.
- 2) Vytvoření plánu marketingového výzkumu.
- 3) Shromáždění informací.
- 4) Statistické zpracování informací, analýza.
- 5) Představení výsledků včetně doporučení.

Následující obrázek (Obr. 6) ukazuje, na co všechno by se měl zaměřovat každý marketingový výzkum.



Obr. 6. Požadavky na marketingový výzkum

(Bennett a Blythe, 2002, s. 170)

### 5.2.2 Cíle marketingového výzkumu

Cíle marketingového výzkumu se mohou lišit podle toho, jaké informace jsou důležité pomocí výzkumu trhu získat.

„Cílem marketingového výzkumu při tvorbě podnikových strategií je systematické shromáždění, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních problémů, napříč podnikovými útvary.“ (Kašík a Havlíček, 2009, s. 99)

Další autoři uvádějí, že cílem marketéra, který provádí výzkum, je zjišťovat názory zákazníků a jejich nákupní chování. (Kotler a Keller, 2007, s. 140)

### 5.2.3 Data a techniky marketingového výzkumu

Základní členění dat marketingového výzkumu je na primární data a sekundární data, tedy na data nově získaná a data převzatá z jiných zdrojů.

Dle Kašíka a Havlíčka (2009, s. 100) je možné primární data získat profesionálními agenturami, panelovým výzkumem, kde je sledováno nákupní chování zákazníků, nebo výzkumem na objednávku.

Dle Kotlera a Kellera (2007, s. 143) lze primární data získat pomocí pozorování, skupinových diskuzí (focus group), dotazováním, z dat chování zákazníků nebo pomocí experimentů.

Sekundární data jsou data druhotná neboli veřejná, která lze získat v otevřených zdrojích, které někdo prvotně zpracoval nebo byla publikována jinde pro jiný účel. Tato data čerpají informace ze stávajících databází, statistik, meziročních porovnání výkonů podniku, z výročních zpráv apod. Tento výzkum se nazývá také „průzkumem od stolu“. (Kašík, Havlíček, 2009, s. 101)

Dle Kotlera a Kellera (2007, s. 143) jsou za primární data považována ta, která jsou nově shromážděná pro konkrétní výzkum. Naproti tomu sekundární data jsou data získaná pro jiný účel, již někde existují.

Mezi techniky marketingového výzkumu patří primární nebo sekundární výzkum.

Foret (2008b, s. 10) uvádí, že primární výzkum je zaměřen na vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Samotný sběr dat probíhá v terénu. Podstatou primárních informací je, že informace si firma nechá sbírat na objednávku za určitým účelem (Smith, 2000, s. 102).

Primární výzkum se dělí na výzkum kvantitativní nebo kvalitativní, podle toho máme buď data kvalitativní, nebo kvantitativní.

Dle Foreta (2008b, s. 14) se kvantitativní výzkumy zaměřují na rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů, zkoumají velký a reprezentativní vzorek. Získané poznatky se pak dále zpracují pomocí statistiky a zobecní se na celý základní soubor. Do technik kvantitativního výzkumu můžeme zařadit osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování. Tyto výzkumy jsou finančně náročnější, výsledky jsou však přehlednější, v číselné podobě za zkoumaný vzorek. Kvantitativní výzkum je založen na studiích, které využívají reprezentativní vzorek populace cílové skupiny. (Smith, 2000, s. 103)

Foret (2008b, s. 14) dále uvádí, že kvalitativní výzkumy jsou vhodnější pro hlubší poznání chování lidí, zjišťují jejich postoje, názory, preference. Mezi základní techniky kvalitativního výzkumu patří individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory neboli focus group. Kvantitativní průzkum zkoumá buď malé skupiny jednotlivců, nebo jednotlivce samostatně (Smith, 2000, s. 103).

Před začátkem každého primárního výzkumu je důležité provést výzkum přípravný neboli pre-test. Dochází při něm ke zkoumání sekundárních zdrojů dat. Sekundární informace jsou data, která už existují a sesbíral je někdo jiný za určitým účelem. Patří sem statistiky vlády, zprávy v novinách apod. (Smith, 2000, s. 102)

Foret (2008b, s. 10) dodává, že u sekundárního druhu výzkumu je rozdíl, zda se jedná o data agregovaná, nebo neagregovaná. Data agregovaná jsou původní data zjištěná za každou jednotku, data neagregovaná jsou data sumarizovaná za celý soubor, případně v podobě statistických hodnot (procenta, průměry, rozptyly nebo koeficienty).

#### **5.2.4 Písemné dotazování**

Jedním ze způsobů, jak získat primární data, je provést písemné dotazování pomocí připraveného dotazníku, který je předložen respondentům.

Dle Foreta (2008b, s. 41) patří dotazování k velmi rozšířeným postupům marketingového výzkumu. Dotazování je prováděno pomocí dotazníků nebo záznamových archů. Data se získávají pomocí komunikace výzkumníka s dotazovaným (respondentem). Dotazování může být přímé, nebo zprostředkované.

Písemné dotazování má své výhody i nevýhody.

Mezi kladné stránky písemného dotazování patří, že při stejných nákladech je zasaženo více respondentů, respondent není ovlivněn tazatelem, je anonymní, nezáleží na vzdálenosti respondenta od tazatele a respondent má více času na odpověď. (Tomek a Vávrová, 2007, s. 45)

Mezi záporné stránky uvádějí Tomek a Vávrová (2007, s. 45–46), že je nutné znát přesné adresy na respondenty, návratnost bývá nízká v rozmezí od 10 do 30 %. Odpovědi mohou být nejednoznačné, zkreslené, otázky mohou být špatně pochopeny. Odpovědi nemusí být spontánní, není vyloučen vliv třetí osoby při vyplňování dotazníku, nemusí být dodrženo pořadí otázek apod.

### 5.2.5 Dotazník

Mezi nejrozšířenější způsob písemného dotazování patří provádění dotazování pomocí připraveného dotazníku.

Kotler a Keller (2007, s. 145) uvádějí, že dotazník je sestaven ze souboru otázek, který mají za úkol respondenti vyplnit. Mezi výhody tohoto nástroje patří především flexibilita. Důležité je, aby byl dotazník předem vyzkoušen. Neméně důležitá je také forma otázek, slovní podoba a sled otázek v dotazníku.

Správně sestavený dotazník by měl vyhovovat třem důležitým požadavkům. Dotazník by měl být dle Foreta (2008b, s. 43):

- 1) Účelově technický – otázky by měly být formulovány tak, aby byly zodpovězeny co nejpřesněji.
- 2) Psychologický – vytvořit respondentovi takové podmínky, aby se mu vyplňování dotazníku zdálo snadné, příjemné a chtěné. Jde nám zásadně o pravdivé odpovědi.
- 3) Srozumitelný – mělo by být respondentovi jasné, jak má vyplňovat dotazník.

Velmi důležité jsou dle Foreta (2008b, s. 43) také následující vlastnosti dotazníku:

- a) celkový dojem dotazníku;
- b) formulace jednotlivých otázek;
- c) typ otázek;
- d) manipulace s dotazníkem.

Existují různé druhy otázek, které lze při sestavování dotazníku použít. Foret (2008b, s. 50) uvádí, že otázky se dělí na tři základní typy, a to:

- 1) otevřené (nestandardizované);
- 2) uzavřené (standardizované);
- 3) polootevřené (kompromis mezi otevřenými a uzavřenými otázkami).

Uzavřené otázky uvádějí všechny možné odpovědi, z kterých může respondent vybírat. Odpovědi na ně je snadnější interpretovat. Otevřené otázky chtějí po respondentovi, aby odpovídal svými slovy, často se dozvíme o respondentovi další informace navíc. Jsou důležité především ve výzkumech, jejichž úkolem je zjistit názory a mínění lidí. Např. nezjišťují, kolik lidí myslí určitým způsobem. (Kotler a Keller, 2007, s. 145)

Je nutné rozlišovat mezi dotazníkem a anketou.

Dle Foreta (2008b, s. 57–58) je anketa vhodná pro oslovení široké veřejnosti. Je kratší než dotazník, tvoří ji zpravidla jedna nebo několik málo otázek na určité téma. Většinou je publikována v tisku, vysílána v rozhlasu nebo v televizi, je ji možné vyplnit také při nákupu zboží v obchodech. Touto formou lze rychle a snadno zjistit názor lidí na určitý produkt, firmu, značku apod. Návratnost je možné zvýšit slíbením odměny – například v podobě slosování anketních lístků o ceny. Nedostatkem je, že může docházet k tzv. nahodilému samosběru účastníků (např. studenti, důchodci).



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 SPOLEČNOST PIVOVAR ZUBR A. S.

Společnost Pivovar ZUBR a. s. má sídlo v Přerově. Jedná se o třetí největší pivovar na Moravě, který dokázal úspěšně navázat na tradice přerovského pivovarnictví. Řadí se mezi deset nejznámějších českých značek. Je dceřinou společností mateřské PMS a. s. Dalšími dceřinými společnostmi PMS a. s. jsou Pivovar Litovel a. s. a Pivovar Holba a. s.

Spolu s těmito pivovary tvoří nejsilnější pivovarskou skupinu v ČR. Tuto skupinu tvoří kromě PMS a. s. pivovary Pivovar Plzeňský Prazdroj a. s., Pivovary Staropramen a. s., Skupina Heineken a Budějovický Budvar, s. p. (ČTK, 2009)

Co se týče distribuce, tak sesterské firmy Pivovar Litovel a. s., Pivovar Holba a. s. a Pivovar ZUBR a. s. spolu vyjednávají jednotně po stránce obchodní vůči dodavatelům. Z hlediska marketingu si značky snaží konkurovat, vystupují vůči zákazníkům samostatně.

Společnost je registrovaná jako právnická osoba u Krajského soudu v Ostravě. Právní forma je akciová společnost.

### 6.1 Základní údaje o podniku

*Tab. 3. Výpis z obchodního rejstříku*

*(Obchodní rejstřík firem, ©2000–2011)*

<b>Obchodní jméno</b>	Pivovar ZUBR a. s.
<b>Sídlo</b>	Komenského č. 35, Přerov 750 02
<b>IČ</b>	47676906
<b>Právní forma</b>	Akciová společnost
<b>Základní kapitál</b>	271 000 000 Kč
<b>Datum zápisu</b>	10. 5. 1994
<b>Kmenové akcie na majitele v hodnotě 1000 Kč</b>	1 000 ks
<b>Kmenové akcie na majitele v hodnotě 1 000 000 Kč</b>	270 ks
<b>Jednání</b>	Představenstvo, předseda představenstva

## 6.2 Předmět podnikání

- pivovarnictví a sladovnictví;
- hostinská činnost, výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona;
- silniční motorová doprava, nákladní vnitrostátní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně, nákladní vnitrostátní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti nad 3,5 tuny, nákladní mezinárodní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně, nákladní mezinárodní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti nad 3,5 tuny;
- montáž, opravy, revize a zkoušky tlakových zařízení a nádob na plyny.  
(Obchodní rejstřík firem, ©2000–2011)

## 6.3 Historie společnosti Pivovar ZUBR, a. s.

Pivovar ZUBR a. s. byl založen v roce 1872. Oficiální název zněl „První moravský akciový pivovar se sladovnou v Přerově“. V roce 1898 bylo pivovaru uděleno „Ocenění kvality piva“ na jubilejní výstavě ve Vídni. V roce 1913 vznikl nový kartel pod názvem Ochranný svaz českomoravských pivovarů v Přerově. V roce 1948 byl založen Národní podnik Hanácké pivovary, patřily sem pivovary ZUBR, pivovar v Prostějově, Olomouci, Těšeticích a Kroměříži. Následující rok byly k podniku přičleněny další pivovary – Litovel a Hanušovice. V roce 1953 prošel podnik reorganizací. Hanácké pivovary byly rozděleny na tři samostatné podniky – Přerovský pivovar (Národní podnik Přerov), Olomoucké pivovary (Národní podnik Olomouc), Severomoravské pivovary (Národní podnik Litovel). V roce 1958 pracovalo v pivovaru nejvíce zaměstnanců za celou jeho historii, celkem 600 pracovníků. Od té doby docházelo ke snižování počtu pracovníků. O dva roky později, v roce 1960, byl ustaven nový celokrajný podnik Severomoravské pivovary – Národní podnik Přerov, který vznikl spojením Národních podniků Hanácké pivovary Přerov a Ostravské pivovary Ostrava. (Pivovar ZUBR a. s., ©2010a)

V roce 1982 pivovar dosáhl nejvyšší produkce piva v historii – celkem 559 153 hl. V roce 1988 byla zrušena vlastní sladovna, pivovar začíná slad nakupovat. V roce 1990 se pivovar přejmenoval na „Moravskoslezské pivovary Přerov, akciová společnost“. Patřily sem pi-

vovary Přerov, Olomouc, Opava, Litovel, Hanušovice a Vsetín. (Pivovar ZUBR a. s. ©2010a)

Firma Pivovar ZUBR a. s. vznikla 10. 5. 1994. Je dceřinou společností holdingu PMS a. s. se sídlem v Přerově. V roce 1999 tržby pivovaru činily 305 mil. Kč, meziročně se jednalo o 10% nárůst. Zisk činil celkem 7 mil. Kč. (Pivovary.Info, ©1999–2012a)

V roce 2000 se pivo začalo stáčet do PET lahví s názvem Šenkýř a tomtéž roce se tento produkt umístil v soutěži PIVEX na třetím místě v kategorii světlá výčepní piva. Značka Zubr konkurovalo celkem 35 jiných značek.

V roce 2001 se začala budovat nová varna. Nové zařízení na výrobu mladiny mělo být zcela automatické. Znakem pivovaru se v tomto roce stala ručně vykovaná hlava zubra ze železa s rozměry 130 x 130 cm. (Pivovar ZUBR a. s., ©2010a).

Mladina, prvotní pivní produkt, se začal v pivovaru vařit na počátku roku 2002. Důležitou silnou stránkou nové varny bylo, že byl zachován klasický postup vaření piva, což se projevívá v chuti produktu. (Pivovary.Info, ©1999–2012a)

Došlo také k velkému pokroku v marketingové komunikaci podniku. V roce 2001 byl odvysílán první reklamní spot na českých celostátních televizních stanicích. Dalším důležitým nástrojem je podpora prodeje, která byla využita jako komunikační nástroj ve formě akcí a slev v síti velkoobchodů MAKRO. Významné v rámci komunikace pivovaru bylo také to, že se v tomto roce konaly historicky první Pivní slavnosti v Přerově – Zubrfest (8. 9. 2001). Akce byla uskutečněna v prostorách areálu Pivovaru ZUBR a byla určena pro pracovníky podniku a jejich rodiny. (Pivovary.Info, ©1999–2012a)

Do roku 2003 se 11% pivo Zubr Gold prodávalo pouze točené. Od tohoto roku je na trhu dostupné také v lahvích. (Pivovar ZUBR a. s., ©2010a)

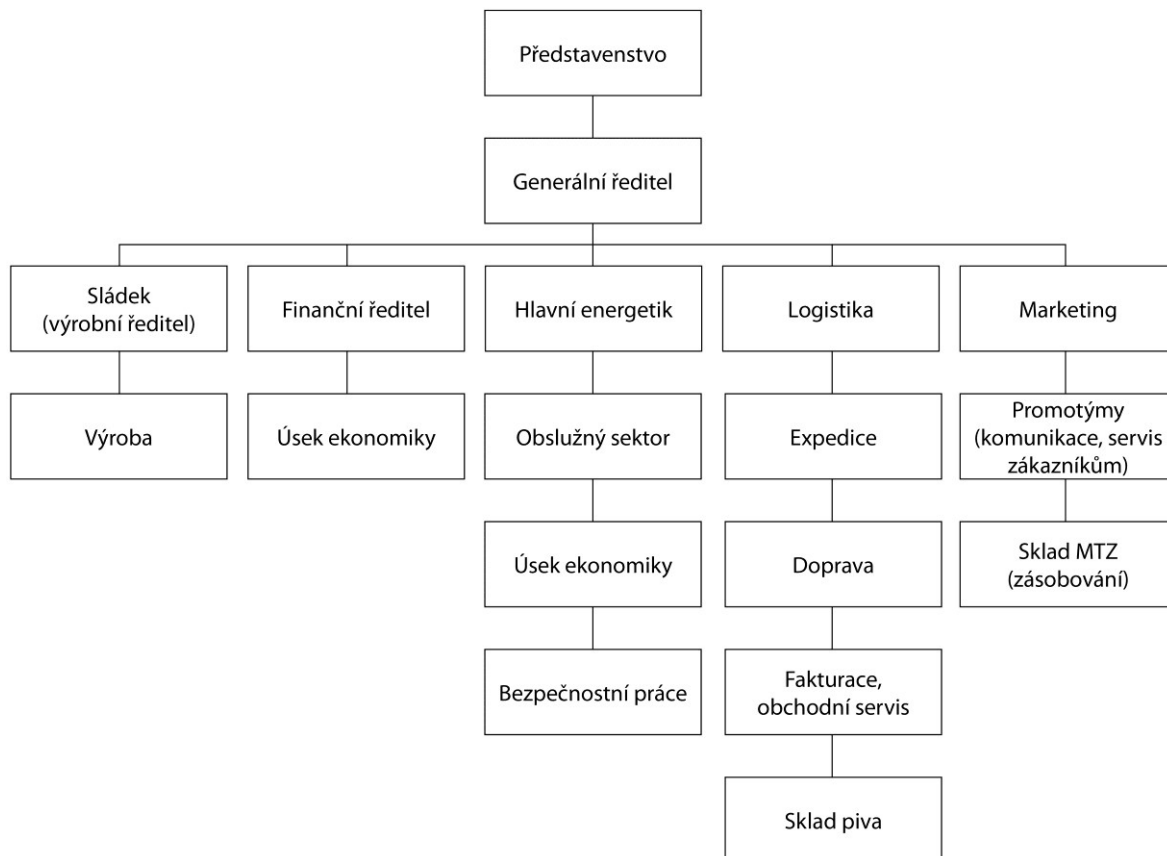
V první polovině roku 2003 objem prodeje tohoto piva dosahoval 136 000 hl.

Od roku 2003 se v rámci podpory prodeje pivovaru začala nabízet také „trojčata“, což je kombinace tří lahvových piv z pivovaru ZUBR. (Pivovary.Info, ©1999–2012a)

V roce 2005 se začala na trh uvádět nová sada etiket lahvého piva. V roce 2010 byla zahájena výstavba nové stáčírny a skladů v podniku, do provozu byly uvedeny v roce 2011. (Pivovar ZUBR, a. s. ©2010a)

## 6.4 Organizační struktura

Ve firmě se uplatňuje organizační struktura v podobě liniové struktury. Organizaci vytváří více stupňů řízení. Generální ředitel je na úrovni top managementu, výrobní ředitel, finanční ředitel, vedoucí marketingu, hlavní energetik a vedoucí logistiky na úrovni středního managementu. Další úseky jsou na úrovni nižšího managementu. V posledních letech se počet pracovníků ustálil přibližně na 200 zaměstnanců.



Obr. 7: Organizační struktura firmy Pivovar ZUBR a. s.

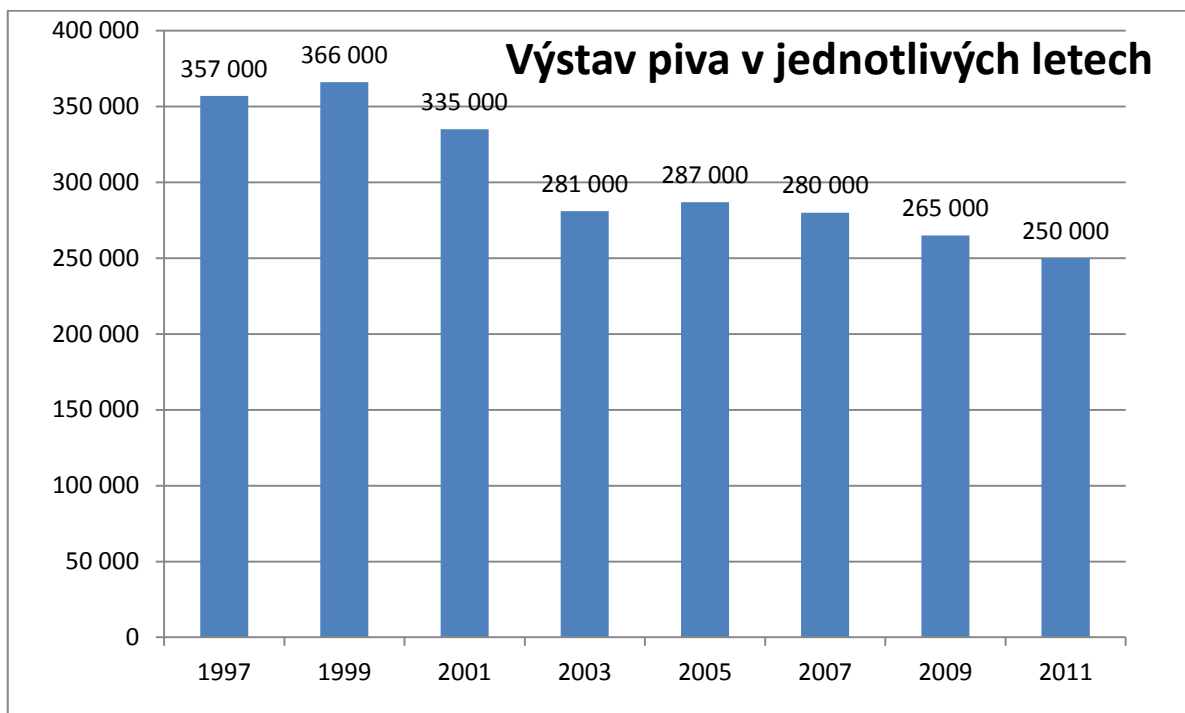
(vlastní zpracování dle Pivovar ZUBR a. s., 2012)

## 6.5 Ekonomická situace

Pivovar ZUBR má na českém pivním trhu podíl zhruba 6 %. Tržby společnosti byly v roce 2011 v hodnotě 500 mil. Kč. Podle velikosti produkce je Pivovar v České republice na 14. místě, současný výstav piva se pohybuje mezi 230 000 a 260 000 hl piva ročně.

Vývoj produkce (výstav piva) v jednotlivých letech v hl je uveden v následujícím grafu (Obr. 8).

V roce 1997 byl výstav piva 357 000 hl, v roce 1999 celkem 366 000 hl, v roce 2001 poklesl na 335 000 hl, v roce 2003 celkem 281 000 hl, v roce 2005 byl 287 000 hl, v roce 2007 poklesl na 280 000 hl, v roce 2009 celkem 265 000 hl, v roce 2011 objem produkce poklesl na 250 000 hl piva.



Obr. 8: Výstav piva společnosti ZUBR

(vlastní zpracování dle Pivovary.Info, ©1999–2012b)

## 6.6 Logo

Pro logo společnosti jsou typické barvy červená, modrá, bílá a šedá. Ve znaku je použita zubří hlava s houžví v nozdrách. Tento znak je považován za rodový erb pánů z Pernštejna. Logo je uvedeno na následující straně.



Obr. 9. Logotyp společnosti ZUBR, a. s.

(Pivovar ZUBR a. s., ©2010)

## 6.7 Poslání a vize

Posláním společnosti je přínos regionu především po stránce sociální, ekonomické, kulturní, sportovní (sponzoring sportovních aktivit), ale také po stránce ekologické.

Vizi společnosti definoval Pavel Svoboda, bývalý ředitel Pivovaru ZUBR, následovně: „Naší vizí je mít do budoucna v každém velkém městě, kde se čepuje přerovský Zubr, stejnou hospodu s totožným interiérem, službami a jídelníčkem.“

## 6.8 Produkty

Produkce společnosti zahrnuje Zubr Classic světlé výčepní pivo alk. 4,1 %, Zubr Classic tmavé výčepní pivo, Zubr Gold světlé výčepní pivo alk. 4,6 % a Zubr Premium světlý ležák alk. 5,1 % a světlé nealkoholické pivo Zubr Free.

Speciální 14% pivo Zubr MAXXIM uvedla společnost na trh poprvé před Vánoci 2011. Jedná se o produkt, který firma uvádí na trh při výjimečných příležitostech (májový speciál, vánoční speciál). Byl vyroben ve dvou variantách jako standardní filtrované pivo, ale také nefiltrovaná varianta, která má plnou chuť a mírný zákal. Při jeho výrobě se vycházelo ze staré receptury a kromě originální chuti vyniká typickým aroma, sytější barvou a vyšší hořkostí. (Pivovar ZUBR a. s., 2012)

### 6.8.1 Charakteristika jednotlivých produktů

Zubr Classic světlé výčepní pivo je pivo zlatožluté barvy s hustou pěnou, vyznačující se střední zaokrouhlenou plností a silnějším dobrým řízem. Charakteristickým znakem je vyšší intenzita hořkosti s harmonickým charakterem. Obsah alkoholu je 4,1 % obj.

Produkt je dostupný v baleních: cisterna, sud KEG 30 l, sud KEG 50 l, lahev NRW 20 x 0,5 l, lahev PET 6 x 1,5 l. (Pivovar ZUBR a. s., 2012)

Zubr Classic tmavé výčepní pivo je pivo hnědočerné barvy s hustou, kompaktní pěnou, vyznačující se vyšší plností, dobrým řízem a střední intenzitou hořkosti s jemným charakterem. Charakteristickým rysem je aroma praženého sladu s hořkosladkou chutí přetrvávající po napití. Obsah alkoholu: max. 3,8 % obj.

Produkt je dostupný v baleních: sud KEG 15 l, sud KEG 30 l, sud KEG 50 l, lahev NRW 20 x 0,5 l. (Pivovar ZUBR a. s., 2012)



*Obr. 10. Zubr Classic světlé  
(Pivovar ZUBR a. s., © 2010c)*



*Obr. 11. Zubr Classic tmavé  
(Pivovar ZUBR a. s., © 2010c)*

Zubr Gold je světlé výčepní pivo zlaté barvy s hustou, kompaktní pěnou, vyznačující se střední zaokrouhlenou plností a silnějším dobrým řízem. Charakteristickým znakem je střední intenzita hořkosti s jemným, harmonickým charakterem, vyrovnaně spojující chuť sladu a chmelu. Obsah alkoholu: max. 4,6 % obj.

Produkt je dostupný v baleních: sud KEG 30 l, sud KEG 50 l, lahev NRW 20 x 0,5 l, multipack 10 x 0,5 l, plechovky 24 x 0,5 l. (Pivovar ZUBR a. s., 2012)





*Obr. 12. ZUBR Gold*

*(Pivovar ZUBR ©2010c)*

Zubr Premium je světlý ležák zlatavě medové barvy s hustou, jemnou a trvanlivou pěnou, vyznačující se střední až vyšší zaokrouhlenou plností a silnějším dobrým řízem. Charakteristickým znakem je střední intenzita hořkosti s jemným, harmonickým charakterem, která nabádá k dalšímu napití. Obsah alkoholu: max. 5,1 % obj.

Produkt je dostupný v baleních: cisterna, sud KEG 30 l, sud KEG 50 l, lahev NRW 20 x 0,5 l, plechovky 24 x 0,33 l. (Pivovar ZUBR a. s., 2012)



*Obr. 13. ZUBR Premium*

*(Pivovar ZUBR a. s., © 2010c)*



Obr. 14. ZUBR Free

(Pivovar ZUBR a. s., ©2010c)

Zubr Free je nealkoholické pivo jemné chuti s obsahem alkoholu max. 0,49 % obj., vyznačující se výraznou hořkostí a příjemným řízem. Je vhodné nejen pro zodpovědné řidiče, ale také jako doplněk pitného režimu. Zubr Free je také ideálním řešením pro ty, kteří se chtějí osvěžit dobře vychlazeným pivem a zároveň si udržet čistou mysl.

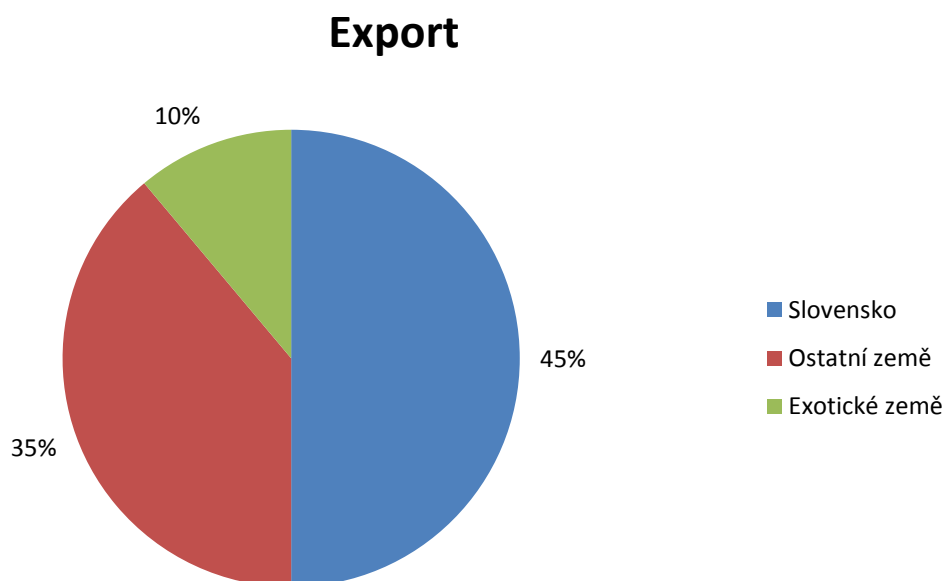
Produkt je dostupný v baleních: sud KEG 15 l, sud KEG 30 l, lahev NRW 20 x 0,5 l, plechovky 24 x 0,5 l. (Pivovar ZUBR a. s., 2012)

Ceník produktů je uveden v příloze P I.

## 6.9 Export

Je nutné zmínit, že Pivovar ZUBR nepůsobí pouze v tuzemsku, ale vyváží své produkty také do zahraničí. Zhruba 20 % výstav směřuje na zahraniční trhy. Největším zahraničním odběratelem produktů Pivovaru ZUBR je Slovensko, je zde směřováno zhruba 45 % produkce z objemu exportu. Mezi další důležité země, kam směřuje produkce pivovaru, patří Polsko, Itálie, Slovinsko, severské země a USA. Další země jsou Německo, Maďarsko, Rakousko, Španělsko a Chorvatsko. Nepatrný podíl výstav (do 10 %) směřuje také do exotických zemí jako jsou např. Kolumbie, Izrael a Gruzie, jak je uvedeno v obrázku (Obr. 15).

V rámci zahraničního obchodu je důležitá také spolupráce Pivovaru ZUBR se společností Grude v Bosně a Hercegovině. Pivovar Grude začal vyrábět české pivo pod vedením Pivovaru ZUBR. Tento produkt se prodává se změněnou recepturou pod původní značkou Prima.



*Obr. 15. Export společnosti ZUBR  
(vlastní zpracování dle Pivovary.Info, ©1999–2012a)*

## 6.10 Dosažená ocenění firmy

Firma za svou historii získala četná ocenění v prestižních degustačních soutěžích u nás i v zahraničí. Pivovar se účastní pouze soutěží odborného charakteru a garance. Uvedená ocenění dokazují, že Zubr je na regionálním trhu silnou značkou, která je mezi konzumenty piva velmi oblíbená. Níže jsou uvedena ocenění, které firma získala v roce 2012. Ostatní ocenění z dřívějších let jsou uvedena v příloze P X.

**V roce 2012 získal Pivovar ZUBR následující ocenění:**

- Pivovar ZUBR – ocenění Pivovar dvacetiletí;
- Pivovar ZUBR – nejlepší pivní kolekce;
- ZUBR Gold – šampion a absolutní vítěz soutěže;
- ZUBR Premium – nejlepší světlý ležák;
- ZUBR Free – stříbrná medaile;
- ZUBR Classic tmavý – bronzová medaile;
- ZUBR Classic – certifikát kvality. (Pivovar ZUBR a. s., ©2010b)

## 6.11 Zákazníci

Pro správné určení plánu marketingové komunikace je důležité vymežit, kdo jsou hlavní zákazníci firmy.

Mezi klíčové zákazníky firmy patří zákazníci na trhu B2B a B2C trhu.

### 6.11.1 B2B trh

B2B trh zahrnuje zákazníky, kteří své zboží dále prodávají koncovým zákazníkům. Jsou to restaurační a hotelová zařízení, hypermarkety, supermarkety a menší maloobchodní prodejny.

Pivovar ZUBR a. s. soustřeďuje svou produkci na B2B trzích do 2 oblastí:

- 1) On trade – zahrnuje sudová piva, která jsou konzumována přímo v místě prodeje. Patří sem restaurační zařízení.

Trh sudových piv (jejich distribuci) lze rozdělit dále na:

- a) velkoobchody;
  - b) vlastní regionální distributoři;
  - c) jednotliví odběratelé – objednávají si produkty sami do svých restauračních zařízení.
- 2) Off trade – patří sem lahvová piva, která jsou distribuována v hypermarketech, supermarketech a menších maloobchodních prodejnách. Tyto produkty jsou konzumovány mimo místo prodeje.

Distribuci lahvových piv lze rozdělit dále na:

- a) Závislý trh – patří sem řetězové prodejny, např. Kaufland, Ahold.
- b) Nezávislý trh – malé provozovny jako COOP Jednota a ostatní drobní maloobchodníci.
- c) Velkoobchody – patří sem prodej lahvových a sudových piv.

### 6.11.2 B2C Trh

Cílovou skupinou na spotřebitelském trhu je pro firmu osoba s následujícími charakteristickými znaky:

Muž ve středním a vyšším věku 35 let a více, který pravidelně konzumuje pivo (minimálně 5 piv týdně). Nejvyšší dosažené vzdělání je vyučen, patří do sociální skupiny s nižším finančním příjmem. Žije v malé obci a je to typický zaměstnanec „Franta v montérkách“.

## 6.12 Hlavní konkurenti na trhu

Podíl společnosti na českém pivním trhu tvoří zhruba 6 %. Firma ZUBR je na českém pivním trhu spíše menší firmou regionálního charakteru, která vyprodukuje ročně 230 000 – 260 000 hl piva. Působí především v Olomouckém kraji, v menší míře také ve Zlínském kraji. Mezi konkurenční regionální značky patří např. brněnské Starobrno, uherskobrodský Janáček nebo Černá Hora. Co se týče celoplošných značek, jsou pro ZUBR konkurencí všechny velké tuzemské pivovary – např. Plzeňský Prazdroj, Staropramen nebo Budějovický Budvar.

## 7 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Pivovar ZUBR a. s. využívá veškeré nástroje komunikačního mixu, mezi které patří reklama, podpora prodeje, direct (přímý) marketing, osobní prodej a vztahy s veřejností (PR). Firma využívá podlinkové i nadlinkové nástroje ve stejné míře, 50 % rozpočtu na marketingovou komunikaci je využíváno na reklamu, zbývajících 50 % je použito na ostatní nástroje komunikačního mixu – podporu prodeje, direct marketing, osobní prodej a public relations.

Na rozpočet marketingové komunikace připadá přibližně 4 % z tržeb.

### 7.1 Nadlinkové aktivity (ATL – above the line)

Mezi tyto komunikační aktivity patří především reklama – v tisku, na internetu, televizi, rozhlasová, venkovní reklama a kinoreklama. Zásah reklamy není lokálně omezený.

#### 7.1.1 Reklama

Společnost Pivovar ZUBR využívá většinu nástrojů reklamy. Reklama patří mezi nadlinkové aktivity a z celkového rozpočtu na marketingovou komunikaci reklama zahrnuje cca 50 %.

- **Reklama v odborném tisku**

Firma využívá reklamu v těchto odborných časopisech:

- Zboží & prodej

Jedná se o odborný měsíčník pro podporu distribuce a marketingových aktivit firem, které nabízejí rychloobrátkové a spotřební zboží. ZUBR má zde zveřejněny články týkající se novinek sortimentu, které uvádí na trh, ocenění na odborných výstavách, veletrzích a odborných soutěžích. Tyto aktivity by bylo možné zahrnout také do aktivit public relations.

- REGÁL

REGÁL je odborný časopis pro marketing a management obchodních aktivit. Je určen pro management firem. Zde má pivovar především produktovou inzerci.

- **Reklama v regionálním tisku**

Jedná se především o tiskové zprávy v regionálních přílohách celostátních deníků,

mezi které patří MF Dnes, Právo a Blesk. Dále firma inzeruje v regionálních denících jako jsou Přerovský deník a Olomoucký deník. Tyto aktivity by bylo možné zařadit také do public relations.

Reklama v tisku zahrnuje cca 5 % z rozpočtu na komunikační mix.

- **Internet**

Na tuto formu komunikace připadá cca 6 % z rozpočtu na marketingovou komunikaci.

- Webové stránky

Z internetové reklamy firma využívá především své webové stránky [www.zubr.cz](http://www.zubr.cz). Webové stránky jsou dostupné v osmi jazykových mutacích – v češtině, angličtině, němčině, francouzštině, polštině, ruštině, španělštině a čínštině. V hlavní nabídce webu jsou uvedeny informace o historii podniku, popisu výroby piva, získaných ocenění a sortimentu produktů s popisem. Jsou zde uvedeny také tiskové zprávy a články. Vizuální podoba webových stránek je uvedena v příloze P II.

- Facebook – microsite „Zubr Bojovník“

Důležitou formou internetové komunikace je také komunikace prostřednictvím sociálních sítí (viz Příloha P III). Firma využívá pro tyto účely sociální síť Facebook, kde se zákazníci komunikuje prostřednictvím profilu „Zubr Bojovník“. Kdo se stane fanouškem této stránky, má možnost získávat informace z aktuálního dění firmy. Novinkou jsou také informace z historie firmy k příležitosti 140. výročí založení. Velkou výhodou je, že firma se zákazníci komunikuje pravidelně několikrát týdně prostřednictvím identity „Zubr Bojovník“. Může tak zachytit bezprostřední reakce konzumentů na firmu a její produkty.

- **Televizní reklama**

V současné době Pivovar ZUBR nevyužívá reklamu na celoplošných televizních stanicích. Na stanicích Nova, Prima a ČT byl spot vysílán v roce 2001 u kampaně „Legenda o síle a chuti“. Reklamní spot skloubil mytologický podtext spolu se současným provedením značky. Námět spotu byl shodný s kinoreklamou. Společnost ZUBR byla první, kdo měl podobnou formu reklamního spotu. Spoty byly vysílány ve verzi 10 sekund a 30 sekund.

- **Kinoreklama**

Reklama v kinech byla využívána v letech 2005–2007. Reklamní spot byl vysílán pouze na Moravě. Podstatou reklamního spotu bylo před vysíláním filmem v kině uvést reklamu na pivo Zubr v podobě ukázky na nový film. Podle výzkumů trhu hodnotili konzumenti piva reklamu v kinech velmi kladně, na tuto formu reklamy byl velký ohlas. Důležité je, že byla efektivně oslovena cílová skupina. První díl reklamy byl vysílán i jako TV reklama, druhý díl byl odvysílán až v kině.

- **Venkovní reklama (outdoor promotion)**

Venkovní reklama v komunikačním mixu představuje cca 15% podíl. Patří sem billboardy, které jsou prezentovány převážně v regionu. Provedení billboardu je zaměřeno na aktuální image kampaň značky. Rozměry billboardu jsou 2,4 x 5,1 m. Od roku 2001 jsou kromě billboardů dostupné také bigboardy s rozměry 3,6 x 9,6 m. Billboardy a bigboardy jsou umístěny u dálnic a hlavních silničních tahů. Další formou venkovní reklamy jsou potisky dopravních nákladních vozů firmy.

- **Rozhlasová reklama**

Reklamní spot v rádiích je zajišťován ve spolupráci s regionálním odpojením celoplošných stanic, vysílá se pouze na Moravě. Jedná se o stanice Frekvence 1, Evropa 2, Rádio Impuls – nejposlouchanější rádia v ČR, tzv. TRIO RRM pro jednotlivé regiony ČR s maximálním zásahem. Většinou je nasazen 30sekundový, každoročně se mění dle aktuálního sdělení celé komunikační kampaně. Z rozpočtu na marketingovou komunikaci zaujímá rozhlasová reklama cca 15% podíl.

- **Ostatní**

Tyto propagační nástroje zahrnují cca 9 % marketingového komunikačního mixu.

- Propagační předměty

Patří sem předměty potištěné logem společnosti ZUBR. Jedná se např. o sklenice, kelímky, prostírání, ubrusy, zástěry, podnosy, stojánky na podtácky, podtácky, nabídkové stojánky, rezervé stojánky, účtenky, visačky na pípu. Dále sem patří mikiny, trička, kšiltovky, ručníky, otvíráky, klíčenky, propisky, peněženky. Mezi další propagační předměty patří tzv. „trojčata“, což jsou tři druhy piv značky Zubr v dárkovém balení.

Do ostatních forem reklamy patří dále letáky, plakáty a další propagační materiál.



## 7.2 Podlinkové aktivity (BTL – below the line)

U veškerých komunikačních aktivit je nutné brát v úvahu ukazatel CPT (Cost per Thousand) = náklady na oslovení jednoho tisíce příslušníky dané cílové skupiny. Jedná se o ukazatel efektivnosti marketingové komunikace.

Firma se proto snaží zachovat si přízeň zákazníků a získat si nové zákazníky pomocí podlinkových komunikačních nástrojů. Podlinkové aktivity jsou sice nákladnější v přepočtu na 1 000 oslovených než reklama. Výhodou těchto nástrojů je, že nevyužívají masmédiá, je zde více důležitý přímý kontakt se zákazníkem. Podlinkové komunikační aktivity jsou v souladu s konceptem celé kampaně, v současné době se jedná o komunikační kampaň „Zubr Bojovník“. Aktivity jsou zaměřeny na B2B i B2C trh.

### 7.2.1 Podpora prodeje

Podpora prodeje patří mezi velmi důležité komunikační nástroje – jeho cílem je motivovat zákazníka ke koupi produktu – piva.

Podpora prodeje v Pivovaru ZUBR probíhá na 3 úrovních:

#### 1) Podpora prodeje „lahvového segmentu“ – B2B i B2C trh

Jedná se o podporu prodeje zaměřenou na „lahvový segment“. Jsou to zákazníci, kteří nakupují v maloobchodních prodejnách produkty firmy. Cílem je motivovat spotřebitele, aby si koupil pivo značky Zubr, nebo maloobchody, aby prodávaly pivo této značky.

Pro tyto zákazníky jsou určeny především následující aktivity podpory prodeje:

- **Dočasně nízké ceny**

Stimuly cenové podpory prodeje jsou nejdůležitějším nástrojem, který je v rámci komunikačního mixu firmy využíván.

- **POS/POP materiály**

POS (Point of sale) a POP (Point of purchase) jsou propagační předměty na podporu prodeje, které mají zajistit vizibilitu značky. Jsou umístěny v místě prodeje nebo v místě, kde vzniká poptávka. Jedná se o vystavení a prezentaci produktů v maloobchodních prodejnách.

- **Ochutnávky**

Jsou zajišťovány ve vlastní režii z důvodu nižších nákladů. Za realizaci ochutnávek jsou zodpovědné promotýmy firmy. Ochutnávky piva probíhají většinou na veletr-

zích a výstavách, kde je vysoká koncentrace potenciálních zákazníků. Dále jsou zajišťovány v maloobchodních řetězcích jako jsou např. Ahold nebo Kaufland. Ochutnávky probíhají také v nezávislých maloobchodních prodejnách jako je např. COOP Jednota. Jedná se především o prodejny, které jsou situovány v regionu střední Moravy. V letním období jsou ochutnávky zajišťovány také před prodejny.

- **Online aktivity „Zubr Bojovník“**

Soutěže pro spotřebitele jsou organizovány jednou za dva až tři roky a jsou zaměřeny pouze na stávající konzumenty. Např. prostřednictvím webu Zubrbojovnik.cz měl soutěžící starší 18 let možnost zapojit se do soutěže "Vytvoř si vlastní podtácek a vyhraž jeho výrobu". Jiná soutěž měla za cíl, že konzument musí najít pod víčkem lahvového piva speciální kód. O výherním kódu (každý den 1 kód) se soutěžící dozvěděl rovněž prostřednictvím webové stránky Zubrbojovnik.cz.

- **Letákové akce, 1+1 výrobek zdarma**

Letákové a další akce jsou pořádány pro zákazníky v maloobchodních řetězcích. Jedná se především o akce řetězců v regionu střední Moravy.

## **2) Podpora prodeje „sudového segmentu“**

Podpora prodeje „sudového segmentu“ má za cíl stimulovat restaurační zařízení k tomu, aby rozšiřovali sortiment produktů o produkty Pivovaru ZUBR.

- **Propagační předměty a POS/POP materiály**

Tyto předměty jsou dodávány restauračním zařízením zdarma k objednavce určitého množství produktů. Jedná se např. o tyto POS materiály: světelné výstrče, A stojany, atiky, světelné reklamy pro interiéry, menu tabule pro interiéry.

Přehled propagačních předmětů a POS/POP materiálů je uveden v příloze P IV.

## **3) Podpora prodeje u prodejního personálu**

Pro obchodní zástupce pivovaru jsou připraveny různé motivační akce, které podporují soutěživost u jednotlivých obchodních zástupců – prodejců. Pracovníci jsou tak motivováni realizovat více obchodních případů.

### 7.3 Direct marketing

V současné době firma aktivity direct marketingu téměř nevyužívá. Prostřednictvím direct mailu jsou zákazníkům doručovány pouze e-maily o spotřebitelských soutěžích.

V rámci aktivit přímého marketingu připravuje firma v roce 2012 databázi zákazníků, kterým se budou pravidelně rozesílat newslettery s aktuální nabídkou firmy a ceníkem, informacemi o aktuálním dění ve firmě a připravovaných novinkách, oceněních firmy apod.

### 7.4 Osobní prodej

Osobní prodej firma využívá především u zákazníků „sudových“, což jsou restaurační zařízení. Při komunikaci využívají motivační závazkové smlouvy. Jsou to tzv. nestandardní obchodní podmínky, kdy si ZUBR domluví s restauračním zařízením určité období a objem prodeje. Smluvní objem prodeje musí v daném období vykázat.

V rámci osobního prodeje se jedná také o komunikaci obchodních zástupců se zákazníky. Využívají se prodejní schůzky a prezentace produktů. Obchodní zástupci navštěvují jednak stávající zákazníky, ale také se snaží získat nové potenciální zákazníky.

### 7.5 Public relations (PR)

Cílem public relations (vztahů s veřejností) je snažit se podporovat image firmy a jejích produktů.

Tento komunikační nástroj je rozdělen na externí PR a interní PR.

Mezi externí aktivity PR patří následující aktivity:

- **Sponzoring sportovních a kulturních akcí a organizací**

Mezi hlavní sportovní akce a organizace, které ZUBR sponzoruje, patří: Mistrovství ČR v tenise, Author Šela Marathon Helfštýn, Mamut Tour (cyklistika), Hokejový klub HC ZUBR Přerov, FC Viktorie Přerov, Česká extraliga házené (do roku 2001), Volejbalový klub Přerov a Zubr Cup (tenis). Mezi hlavní kulturní akce, které ZUBR sponzoruje, patří: Zubrfest na výstavišti v Přerově, Guláš Fest ve Valašském Meziříčí, Olomoucký pivní festival Beerfest, Přerovský festival dračích lodí, Pivní slavnosti v Přerově a Československý jazzový festival Přerov.

- **Exkurze pro zákazníky s ochutnávkou**

Akce se konají přímo v areálu pivovaru. Každá exkurze trvá přibližně 1 hodinu a je zdarma. Možnost prohlídky mají osoby starší 18 let, návštěvníci získají informace o historii a výrobě piva. V rámci exkurze mají návštěvníci také možnost ochutnat kvasnicové pivo v ležáckém sklepe. V letošním roce jsou exkurze pozastaveny.

- **Tiskové zprávy**

Jsou zajišťovány tiskovým centrem společnosti. Jedná se o tiskové zprávy, které se týkají aktuální činnosti podniku, akcí a ocenění produktů.

- **Veletrhy a výstavy**

Na veletrzích a výstavách je důležité upevňovat vztahy se zákazníky a navazovat nové kontakty. Nejdůležitější výstavy a veletrhy, kde má Pivovar ZUBR svou prezentaci, jsou: Zemědělská výstava Země živitelka České Budějovice – Mezinárodní agrosalon, Internationale Grüne Woche Berlin – Mezinárodní potravinářský, zemědělský a zahradnický veletrh, SALIMA Brno – Mezinárodní potravinářský veletrh, Mezinárodní pivovarnický veletrh v Norimberku

Do externího, ale i interního PR pro zaměstnance podniku patří:

- **Zubrfest Přerov**

Od roku 2001 se každoročně setkávají zaměstnanci na Zubrfestu – pivní slavnosti pořádané firmou pro její pracovníky a jejich rodinné příslušníky, obchodní partnery (majitele a provozovatele gastro zařízení) a veřejnost. V rámci Zubrfestu se koná Mistrovství ČR ve vaření kotlíkových gulášů. Každoročně je na akci několik tisíc návštěvníků. Akce se koná na Výstavišti v Přerově.

- **Pivní listy**

Jedná se o firemní informační bulletin, který je vydáván od roku 2001. Zpravodaj je vydáván každého půl roku v zimě a létě. Je vydáván v nákladu 2 000 – 5 000 ks, má přibližně 8 stran a je distribuován do restauračních zařízení. Cílem je informovat veřejnost a zákazníky („sudové“), ale také zaměstnance pivovaru. Zpravodaj slouží jako informační zdroj o různých aktivitách firmy, např. o akcích, které pivovar pořádá. Ukázka zpravodaje je uvedena v příloze P V.

## 8 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

Po analýze marketingového komunikačního mixu je vhodné pro úplnost provést analýzu marketingového prostředí, ve kterém společnost ZUBR působí.

Pro posouzení pozice firmy na trhu jsem vybrala SWOT analýzu, která se zabývá vnitřním a vnějším mikroprostředím firmy.

### 8.1 SWOT analýza – vyhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb společnosti ZUBR a. s.

SWOT analýza se zabývá rozbořem vnitřního prostředí firmy – silných a slabých stránek – S, W a vnějšího prostředí podniku – příležitostí a hrozeb – O, T.

#### 8.1.1 Silné stránky

- **Silná pozice značky Zubr na českém trhu**

Velmi důležitá silná stránka podniku je pozice jeho značky na českém pivním trhu mezi spotřebiteli a dobrá pověst podniku, zejména na střední Moravě v Olomouckém kraji.

- **Jedinečná chuť a vysoká kvalita piva**

Mezi velkou přednost Pivovaru ZUBR patří také to, že společnost nabízí produkty jedinečné chuti a vysoké kvality, o čemž svědčí četná ocenění produktů firmy i firmy samotné.

- **Kvalitní produkty – prestižní degustační soutěže**

O kvalitě produktů svědčí četná ocenění v mnoha prestižních degustačních soutěžích. V roce 2011 v prestižní české soutěži Zlatý pohár PIVEX získal ZUBR s produktem Zubr Premium titul Absolutního vítěze – Pivo roku 2011. V degustační soutěži České pivo se firma umístila na 3. místě se svým produktem Zubr Premium v kategorii světlý ležák a na 3. místě s produktem Zubr Gold v kategorii světlé výčepní pivo. Degustační soutěž České pivo roku každoročně vyhlašuje Český svaz pivovarů a sladoven ve spolupráci s Výzkumným ústavem pivovarnickým a sladařským. Hodnocení jednotlivých vzorků probíhá anonymně. Letos se soutěže zúčastnilo celkem 69 piv, které v pěti kategoriích hodnotilo 24 degustátorů.

- **Stabilní poptávka na domácím trhu**

I přes neustále nestabilní ekonomickou situaci v České republice se dá říci, že poptávka po pivu společnosti Pivovar ZUBR je v rámci možností stabilní, což se řadí nesporně mezi silné stránky.

- **Klasický způsob výroby piva podle tradičních receptur**

Velkou konkurenční výhodou je také to, že Pivovar ZUBR používá klasický způsob výroby piva dle tradičních receptur, na výrobu piva používá výhradně domácí suroviny. Pracovníci společnosti mají také odpovědný přístup k výrobě tradičního českého piva. Kvalita piva je dána dlouhou dobou zrání v ležáckých sklepích a vařením na předem danou stupňovitost (extrakt původní mladiny – EPM<sup>1</sup>).

- **Prodejní místa po celé ČR, export do zahraničí**

Distribuční síť podniku je na velmi dobré úrovni, prodejní místa produktů ZUBR jsou zastoupena po celé České republice. Nejvíce se produkty distribuují do blízkého okolí podniku (okresy Přerov, Kroměříž, Vsetín, Nový Jičín, Prostějov a Zlín). Pivovar má klientelu především na Moravě a na Slovensku. Produkty jsou rovněž exportovány také do dalších zahraničních zemí.

- **Charakter piva**

Je důležité, aby měla firma vymezený charakter produktu. Pivovar má jasně definovaný charakter piva, který zní: „Pivo nazlátlé barvy s hustou pěnou a dobrým řízem – to je pivo Zubr.“

- **Zajímavá komunikační kampaň**

V rámci marketingové komunikace vytvořila společnost ZUBR letní reklamní kampaň „Zubr Bojovník“. V roce 2010 se kampaň začala poprvé objevovat na billboardech. Podstatou této komunikační kampaně je, že legendární bojovníci z minulosti jsou transformováni do dnešní doby a jsou nahrazeni současnými hrdiny – hasiči a záchranáři. Kampaň navázala na komunikační kampaň z roku 2001, jejímž motivem byl mýtický bojovník. Kampaň zahrnuje rozhlasové spoty, outdoor promotion, POS materiály, microsite Zubrbojovnik.cz, ale také podporu prodeje

---

<sup>1</sup>Kvalita piva je z velké části dána podílem látek, které se během jeho vaření uvolní ze sladu a z chmelu. Čím je těchto látek více, tím je pivo chutnější a plnější. Např. v desetistupňovém pivu bylo těchto látek 10 %, ve dvanáctistupňovém 12 %, ve čtrnáctistupňovém 14 %. Stupňovitost není obsah alkoholu v pivu (Mašek, 2009). Koncentrace piva je vyjádřena v hmotnostních procentech extraktu původní mladiny (EPM).

v restauracích. Komunikační kampaň se sloganem „V každém z Vás je bojovník“ byla umístěna v médiích od 10. srpna roku 2011 do konce léta 2011.

- **Sponzoring, účast na veletrzích a výstavách**

Důležitý v rámci marketingových aktivit je pro společnost také sponzoring. Pivovar ZUBR je hlavním sponzorem hokejového klubu HC ZUBR Přerov a mnoha dalších sportovních a kulturních aktivit.

V rámci aktivit public relations se pivovar účastní mnoha veletrhů a výstav. Firma pravidelně pořádá tradiční festival Zubrfest Přerov.

- **Netradiční speciální pivo, nealkoholické pivo**

Pivovar má ve svém produktovém portfoliu netradiční speciální piva. Jedná se o sezonní pivo – Vánoční speciál Zubr MAXXIM a od roku 2011 nově Májový ležák „čtrnáctka“ s názvem Májový speciál Zubr MAXXIM. Tento produkt může společnosti přinést velkou konkurenční výhodu, jelikož se jedná o historicky první májové pivo. Na oslavu piva proběhl také slavnostní křest. Ostatní společnosti se zaměřují na velikonoční „zelená“ piva – např. Starobrno. Zubr MAXXIM je originál, který ctí tradiční výrobu piva i starou recepturu. Pro řidiče a pro abstinenty nabízí pivovar nealkoholické pivo Zubr Free, které bylo v rámci prestižní degustační soutěže Zlatý pohár PIVEX 2009 oceněno jako nejlepší nealkoholické pivo v České republice.

- **Rekonstrukce pivovaru**

Další silnou stránkou pivovaru je to, že v roce 2011 proběhla důležitá rekonstrukce pivovaru, byla postavena nová stáčirna a sklady piva. Do provozu byla uvedena nová linka na stáčení piva do PET lahví, ale i na plnění sudů a plechovek. Jde o největší jednorázovou investici za posledních 20 let. Náklady se vyšplhaly celkem na 140 milionů korun. Kladně lze hodnotit především to, že investice zvýšila produkci piva.

- **Pivo v PET lahvích**

Protože kromě klasických lahví a plechovek Pivovar ZUBR plní pivo také do PET lahví (1,5 litru). Je velmi důležité, že se zmodernizovalo stáčení piva a rozšířila se také kapacita stáčení piva do PET lahví. V současné době se pivo v PET lahvích prodává daleko lépe a více než pivo v plechovkách.

- **Spolupráce se zahraničním pivovarem Grude**

Jak již bylo zmíněno, Pivovar ZUBR je obchodním partnerem společnosti Grude v Bosně a Hercegovině. Partnerství otevírá dveře na zahraniční trh, ale také přináší nové výrobní postupy do výroby piva, což je pro firmu velkou konkurenční výhodou.

- **Rozšíření produkce do jiných regionů ČR**

Společnost má v plánu rozšířit svou produkci do ostatních regionů České republiky. V současné době pivovar vyváží především na jižní Moravu, severní Moravu a do východních Čech.

### 8.1.2 Slabé stránky

- **Absence piva jemnější chuti**

Mezi slabé stránky v produktovém portfoliu Pivovaru ZUBR uvádím především to, že pivovaru chybí pivo jemnější chuti s nižším obsahem alkoholu. Tento produkt by ocenili především ženy a mladí lidé, kteří vyhledávají jemnější chuť piva, ale také konzumenti piva v letním období. Pivovaru ZUBR tak konkuruje např. Pivovar Staropramen a. s., který vyrábí ochucené pivo Staropramen Cool Lemon a Cool Grep.

- **Nevyváží se příliš do vzdálenějších zemí Evropy a mimo Evropu**

Pivovar ZUBR se zaměřuje hlavně na domácí trh, vyváží především na Slovensko a do některých evropských zemí. Nevyváží příliš mimo Evropu, což může být také slabou stránkou podniku.

- **Nízký obrat**

Určitou slabou stránkou může být také to, že výše obratu společnosti nedosahuje úrovně velkých pivovarských společností.

- **Webové stránky**

Webové stránky pivovaru [www.zubr.cz](http://www.zubr.cz) jsou sice přehledně vytvořené, ale velmi stručné. Webová prezentace postrádá podrobnější informace o historii společnosti, její činnosti a produktech. Nejsou zde uvedeny např. informace o pořádaných akcích firmy, chybí fotogalerie areálu pivovaru a fotodokumentace z různých akcí, kterých se firma účastní.



- **Chybí propagační materiály ve více jazycích**  
Propagační materiály by měly být kromě češtiny také v některých jazykových mutacích, alespoň v anglickém a německém jazyce.
- **Nedostatečná provázanost nadlinkových (ATL) a podlinkových (BTL) komunikačních aktivit**  
Reklama jako ATL aktivita není dostatečně propojena s podlinkovými aktivitami (BTL). U zákazníků tak nedochází ke komplexnímu pohledu na propagační aktivity firmy. Chybí tzv. synergický efekt, kdy účinek jednoho nástroje komunikačního mixu podpoří efekt druhého, a v konečném důsledku se tak zvýší efektivita celé komunikace se zákazníkem. Jedná se např. o propojenost nástrojů podpory prodeje s reklamními aktivitami firmy.
- **Nížší povědomí o komunikační kampani „Zubr Bojovník“**  
Stále je více lidí, kteří komunikační kampaň „Zubr Bojovník“ neznají.

### 8.1.3 Příležitosti

- **Rostoucí zájem o produkty v zahraničí**  
Velkou příležitostí pro podnik je rostoucí zájem o produkty ZUBR v zahraničí, zvyšuje se možnost navýšení odbytu v zahraničí i mimo Evropu. Nejvíce je v cizině zájem o ležák a výčepní jedenáctku v plechovkách, skleněných lahvích i PET lahvích o objemu 1,5 litru. Do méně vzdálených destinací se běžně přepravuje pivo v sudech.
- **Zájem o víceprocentní piva**  
Ze strany domácích konzumentů roste zájem o víceprocentní speciální piva, což může přinést společnosti jistou konkurenční výhodu.
- **Zvyšující se poptávka po tradičních pivech**  
Konzumenti mají také větší zájem o tradiční piva vyráběná klasickou technologií. Pivovar ZUBR by se měl proto snažit co nejvíce podpořit patriotismus spotřebitelů a nabídnout konzumentovi chuť piva, kterou velké pivovarské společnosti (např. Heineken) nabídnout nemohou.
- **Obtížný vstup výrobců do odvětví**  
Pro potenciální konkurenty ze strany minipivovarů je obtížné začít v oboru pivovarovství podnikat kvůli přísné legislativě. Pro vlastní potřebu je možné vyrobit jen 200 litrů piva ročně, z každého dalšího litru musí výrobce platit spotřební daň.

#### 8.1.4 Hrozby

- **Povětrnostní podmínky**

Produkty pivovaru jsou kromě vody a kvasnic vyráběny z ječmene, z kterého se vyrábí slad, a chmele. Velkou hrozbou pro podnik může být tedy nepříznivé počasí v letních měsících, které má vliv na úrodu plodin. Nedostatek plodin na výrobu piva může ohrozit výrobu a může tak dojít ke ztrátě důležitého zákazníka.

- **Konkurence velkých pivovarů**

Velkou hrozbou pro pivovar je také to, že na českém trhu je vysoká konkurence velkých pivovarů, jako jsou např. Pivovary Staropramen, Budějovický Budvar nebo Plzeňský Prazdroj.

- **Skupování menších pivovarů nadnárodními pivovarskými společnostmi**

Hrozbou pro podnik může být např. společnost Heineken nebo jiný velký zahraniční investor, který se snaží skupovat menší pivovary.

- **Pokles spotřeby piva, nízký export**

Na českém trhu v současné době dochází k výraznému poklesu spotřeby piva, málo se vyváží. Ubývá českých i zahraničních klientů, celý trh se spotřebou piva se propadl zhruba o 8 %.

- **Vysoké sazby spotřební daně a DPH**

Zvýšené daňové sazby a spotřební daně jsou také velkou hrozbou pro podnik. Současně se z každého piva odvádí 20 % sazba DPH. Základem spotřební daně je množství piva v hektolitrech. V následující tabulce (Tab. 4) jsou uvedeny sazby spotřební daně piva v Kč/hl.

Tab. 4. Sazby spotřební daně v Kč/hl

(Finance Media a. s., ©2012)

Sazba daně v Kč/hl za každé celé hmotnostní procento extraktu původní mladiny						
Rok	Základní sazba	Sazby daně podle výroby v hl ročně				
		(...- 10.000>	(10.000 - 50.000 včetně>	(50.000 - 100.000 včetně>	(100.000 - 150.000 včetně>	(150.000 - 200.000 včetně>
2009	24,00	12,00	14,40	16,80	19,20	21,60
2010	32,00	16,00	19,20	22,40	25,60	28,80
2011	32,00	16,00	19,20	22,40	25,60	28,80
2012	32,00	16,00	19,20	22,40	25,60	28,80

Sazba spotřební daně v České republice je pro rok 2012 32 Kč za každé celé hmotnostní procento extraktu původní mladiny. V roce 2009 to bylo pouze 24 Kč za hl. Zdanění se projeví ve zvýšené ceně piva, což může způsobit, že lidé hůře finančně zajištění si nebudou moci dovolit pivo koupit.

- **Růst cen vstupů**

Došlo také ke zvýšení cen základních surovin, což se projevuje rovněž ve zvýšené ceně piva. Dále dochází k růstu nákladů na dopravu – ke zvýšení cen pohonných hmot a dálničních poplatků.

- **Zdravý životní styl obyvatel**

V současnosti se klade stále větší důraz na zdravý způsob života – zdravá a vyvážená strava, sport a omezování alkoholu, což může být také ohrožením pro podnik.

- **Zvyšující se spotřeba vína a jiných alkoholických nápojů**

Na českém trhu dochází ke zvyšování spotřeby vína, Češi mají víno stále více v oblibě. Především u mladších generací se také zvyšuje spotřeba tvrdého alkoholu na úkor piva. Tato skutečnost může mít negativní vliv na spotřebu piva, a je tedy hrozbou.

- **Ekonomická krize**

Všeobecně se projevuje celosvětová ekonomická krize, kdy dochází k menší kupní síle obyvatelstva díky inflaci.

### 8.1.5 Shrnutí SWOT analýzy

Ve SWOT matici byly zhodnoceny silné a slabé stránky, na druhé straně příležitosti a hrozby podniku. Pro konkurenceschopnost podniku lze brát silné stránky jako pozitivum. V případě slabých stránek by měl podnik uvažovat o jejich eliminaci. Nevýhodou může být, že pivovaru chybí piva jemnější chuti.

Je pozitivní, že podnik má více silných stránek a méně slabých stránek. Svědčí to o jeho dobré pozici na trhu a oblíbenosti značky u zákazníků. Z analýzy silných stránek je zřejmé, že Zubr je u spotřebitelů oblíbená značka. Konzumenti oceňují především klasický způsob výroby piva dle tradičních receptur, jedinečnou chuť a vysokou kvalitu piva. Důležitou silnou stránkou jsou také ocenění v mnoha prestižních soutěžích.

Pivovar by měl využít příležitostí, které mohou postavení podniku na trhu zlepšit. Důležité je, že v zahraničí roste zájem o produkty Zubr a zvyšuje se zájem o speciální piva.

Na druhé straně postavení pivovaru na trhu mohou ohrozit především povětrnostní podmínky, konkurence velkých pivovarů, pokles spotřeby piva na trhu a vysoké sazby DPH a spotřební daně.

Důležité je, aby firma neustále zlepšovala svůj komunikační mix a investovala do propagace svých produktů a image podniku.

## 9 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Hlavním úkolem bylo zjistit, jak jsou zákazníci (konzumenti piva) spokojeni s aktuální komunikační kampaní „Zubr Bojovník“ a s celkovou komunikací Pivovaru ZUBR.

### 9.1 Podklady pro průzkum – sběr informací

Sběr dat byl proveden přes internet, respondenti byli kontaktováni prostřednictvím e-mailu a sociální sítě Facebook. Velkou výhodou tohoto způsobu získání dat byly především minimální finanční a časové náklady. Zkrátila se také doba šetření a bylo dosaženo vyšší návratnosti vyplněných dotazníků.

### 9.2 Volba metody průzkumu

Byl proveden kvantitativní marketingový průzkum, jehož realizace proběhla prostřednictvím dotazníkového šetření písemnou formou. Dotazník byl sestaven stručně, jasně a přehledně. Doba vyplňování dotazníku je v průměru 3 – 4 minuty. Na začátku dotazníku je oslovení respondentů, kde jsou informace o mé osobě a účelu dotazníku. Dotazník obsahuje 16 otázek, z toho 4 otázky jsou identifikačního charakteru. Dotazník se skládá převážně z uzavřených otázek s jednou nebo více možnými odpověďmi. Otevřená otázka je pouze jediná. Jedná se o úvodní otázku, kde měl respondent uvést značku piva, která se mu vybaví jako první. Odpověď na tuto otázku ukázala, zda si konzumenti představí značku piva Zubr, nebo jinou konkurenční značku, a kterou.

Dotazník je uveden v příloze P VI.

### 9.3 Volba vzorku respondentů

Výběr vzorku respondentů pro dotazníkové šetření byl realizován formou náhodného výběru. Respondenti jsou konzumenti piva, tedy zákazníci, kteří nakupují pivo v maloobchodech nebo v restauračních zařízeních. Od respondentů bylo celkem navráceno 111 vyplněných dotazníků.

### 9.4 Dotazníkové šetření

Na úvod dotazníku byly položeny otázky, které mají být pro respondenty zajímavé, a až na závěr byly uvedeny otázky identifikační (pohlaví, věk, bydliště, vzdělání). Pokud by identifikační otázky byly uvedeny v úvodu dotazníku, mohly by respondenty obtěžovat. Respondent by tak mohl ztratit motivaci vyplňovat další otázky. Otázky v dotazníku byly

zaměřeny především na aktuální komunikační kampaň „Zubr Bojovník“, ale také na ostatní komunikační nástroje.

#### 9.4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Získaná data jsou prezentována pomocí tabulek a grafů a jsou doplněna komentáři výsledků. Údaje v tabulkách jsou uvedeny v absolutních i relativních četnostech (v %).

První otázka dotazníku zjišťovala tzv. spontánní znalost – značku, která respondenta napadne bez dlouhého přemýšlení. Otázka byla vyhodnocena bez použití tabulky a grafu.

*Tab. 5. 1. otázka – Nejčastěji uváděné značky piva  
(vlastní zpracování)*

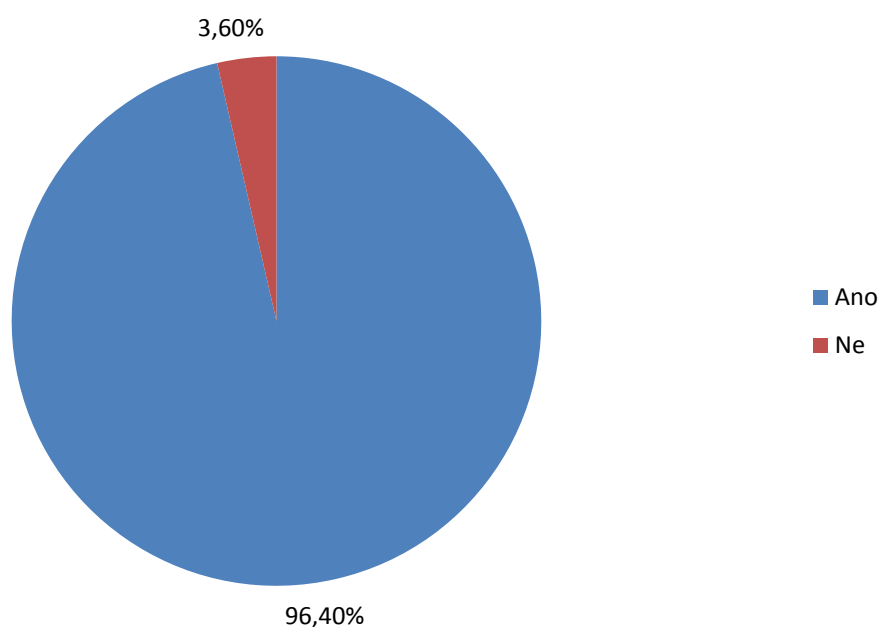
<b>Značka</b>	<b>Počet odpovědí</b>
<b>Pilsner Urquell</b>	27
<b>Gambrinus</b>	23
<b>Radegast</b>	12
<b>Zubr</b>	12
<b>Budějovický Budvar</b>	9
<b>Janáček</b>	9
<b>Staropramen</b>	8
<b>Velkopopovický Kozel</b>	7
<b>Svijany</b>	7
<b>Krušovice</b>	6
<b>Starobrno</b>	4
<b>Heineken</b>	3
<b>Holba</b>	3
<b>Litovel</b>	2
<b>Hostan</b>	2
<b>Bernard</b>	2
<b>Braník</b>	1
<b>Černá Hora</b>	1
<b>Stella Artois</b>	1
<b>Frisco</b>	1
<b>Bernard</b>	1
<b>Celkem</b>	140

Celkem bylo získáno 140 odpovědí. Mezi nejčastěji uváděné značky patřily Pilsner Urquell a Gambrinus. O třetí a čtvrté místo se dělí značky Radegast a Zubr. Někteří respondenti uvedli značek více. Z odpovědí je zřejmé, že respondenti z Olomouckého kraje dávají přednost regionálním pivům značek Svijany, Holba, Litovel, Radegast a Zubr. Mezi další zmiňované značky patřily větší pivovary Velkopopovický Kozel, Staropramen, Budějovický Budvar a Krušovice.

Tab. 6. 2. otázka – Znáte značku Zubr?

(vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	107	96,40
Ne	4	3,60
<b>Celkem</b>	<b>111</b>	<b>100,00</b>



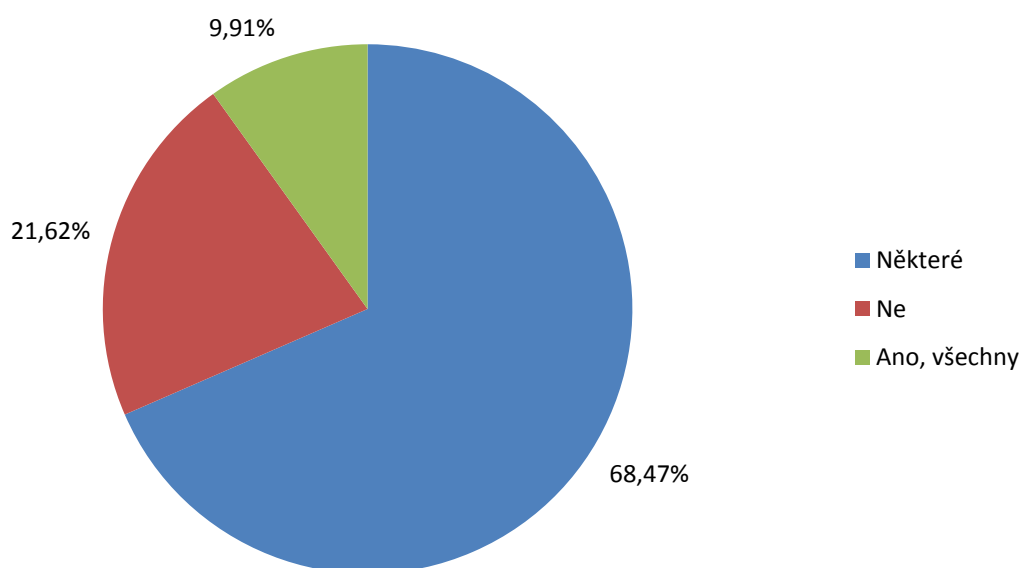
Obr. 16. Znáte značku Zubr?

(vlastní zpracování)

Druhá otázka je otázka dichotomická. Respondenti měli možnost vybírat z variant ano/ne. Téměř naprostá většina – asi 96 % respondentů značku Zubr zná. Někteří zákazníci si pod značkou Zubr vybavili také slogan používaný v roce 2007 – „Zubr – Síla chuti“.

Tab. 7. 3. otázka – Znáte produkty společnosti Pivovar ZUBR a. s.?  
(vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Některé	76	68,47
Ne	24	21,62
Ano, všechny	11	9,91
<b>Celkem</b>	<b>111</b>	<b>100,00</b>



Obr. 17. Znáte produkty společnosti Pivovar ZUBR a. s.?  
(vlastní zpracování)

Třetí otázka je také otázka výběrová, kdy respondenti měli označit pouze jednu odpověď. V této otázce téměř 69 % respondentů odpovědělo, že znají pouze některé produkty spo-

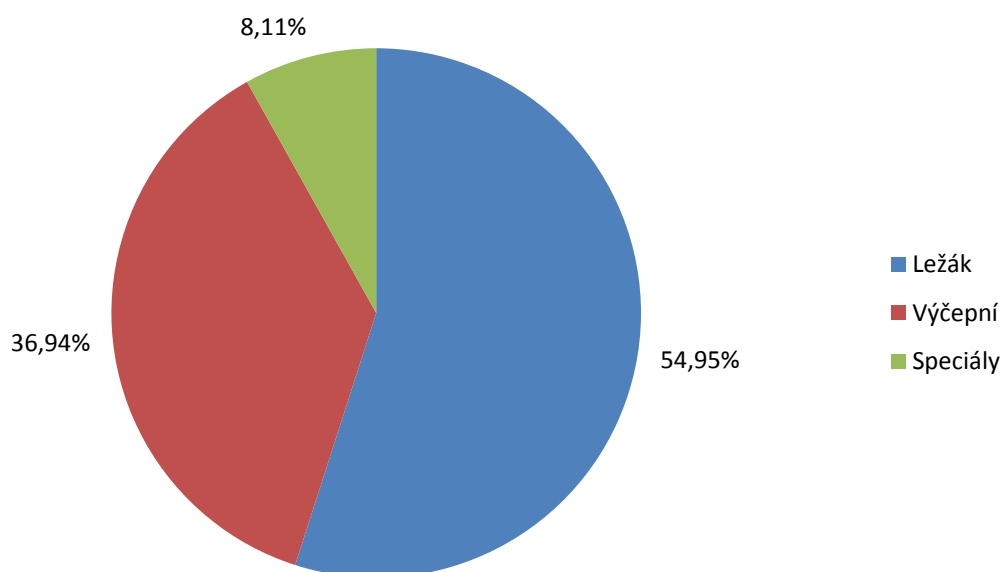


lečnosti ZUBR, naopak téměř 22 % respondentů produkty značky Zubr nezná vůbec. Pouze necelých 10 % respondentů zná všechny produkty značky Zubr.

*Tab. 8. 4. otázka – Dáváte přednost výčepním pivům, ležákům, nebo preferujete speciální piva?*

*(vlastní zpracování)*

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
<b>Ležák</b>	61	54,95
<b>Výčepní</b>	41	36,94
<b>Speciály</b>	9	8,11
<b>Celkem</b>	111	100,00



*Obr. 18. Dáváte přednost výčepním pivům, ležákům, nebo preferujete speciální piva?*

*(vlastní zpracování)*

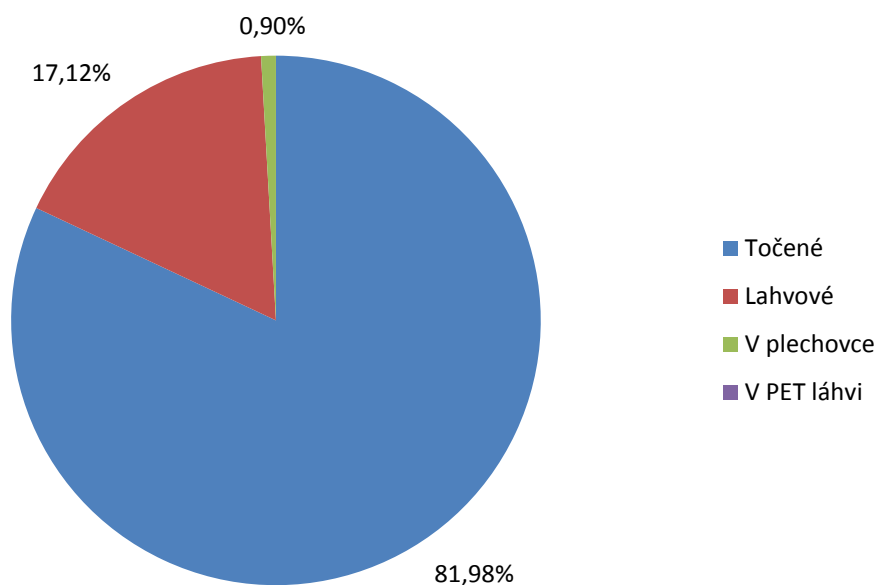
Ve čtvrté otázce se jedná také o výběrovou otázku. Respondenti měli označit, které pivo preferují nejvíce. V současné době začínají konzumenti piva dávat přednost spíše ležákům,

než výčepním pivům. Dokazují to výsledky odpovědí na tuto otázku – více než polovina respondentů konzumuje ležáky.

Tab. 9. 5. otázka – Jaké pivo nejčastěji pijete?

(vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Točené	91	81,98
Lahvové	19	17,12
V plechovce	1	0,90
V PET láhvi	0	0,00
<b>Celkem</b>	<b>111</b>	<b>100,00</b>



Obr. 19. Jaké pivo nejčastěji pijete?

(vlastní zpracování)

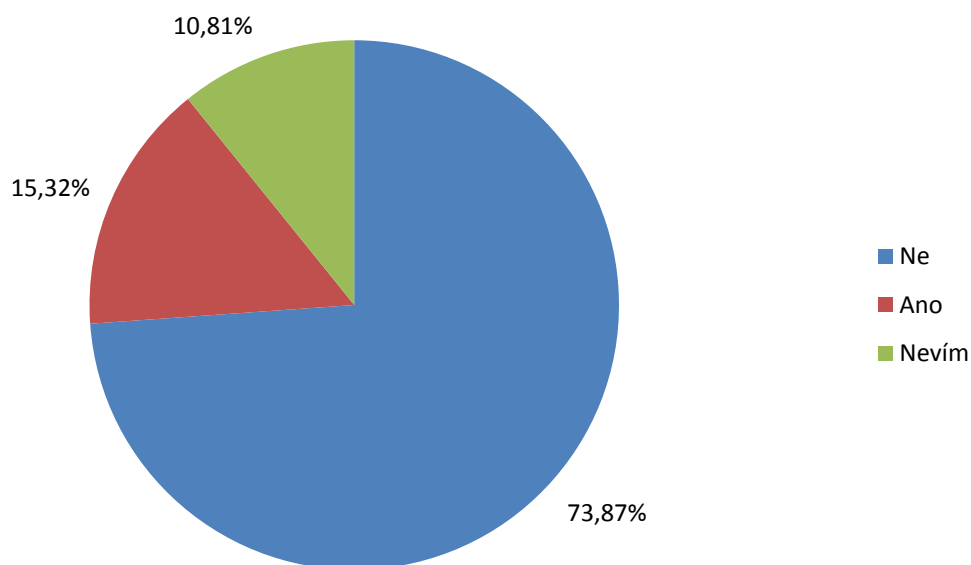
Z odpovědí na tuto výběrovou otázku je zřejmé, že nejvíce konzumentů – téměř 82 % respondentů si v restauračních zařízeních rádi dají točené pivo. Lahvové pivo upřednostňuje

pouze necelých 18 % konzumentů, pivo v plechovce a PET láhvi nepije pravidelně téměř nikdo.

Tab. 10. 6. otázka – Ovlivňuje Vaše rozhodování o koupi piva reklama?

(vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ne	82	73,87
Ano	17	15,32
Nevím	12	10,81
<b>Celkem</b>	<b>111</b>	<b>100,00</b>



Obr. 20. Ovlivňuje Vaše rozhodování o koupi piva reklama?

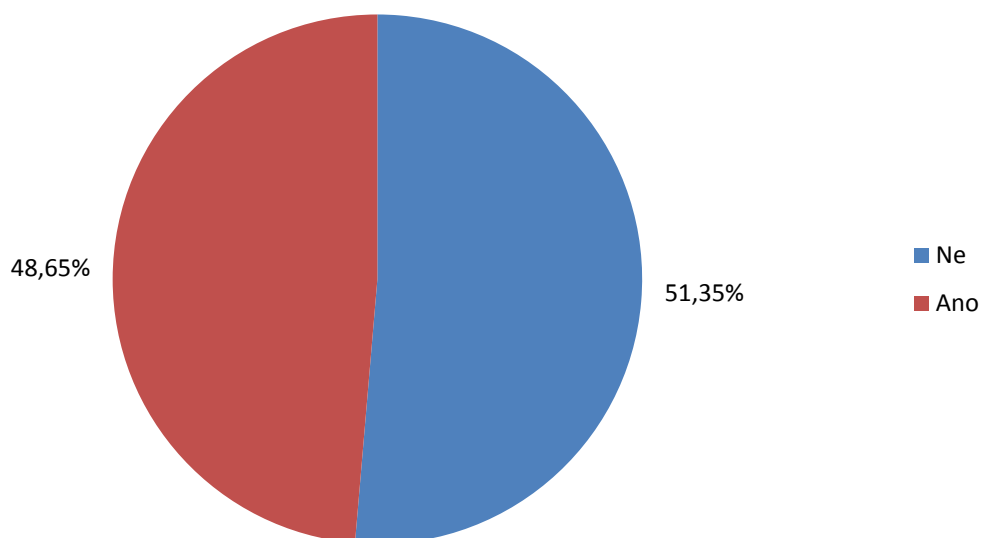
(vlastní zpracování)

Z vyhodnocených odpovědí na trichotomickou otázku (ano/ne/nevím) je zřejmé, že reklama v rozhodování o koupi piva nehraje u respondentů příliš velkou roli. Pouze necelých 16 % respondentů odpovědělo, že reklama ovlivňuje jejich rozhodování při koupi piva.

Téměř 11 % respondentů neví, zda jejich rozhodování reklama ovlivňuje, nebo ne. Celkem necelých 74 % respondentů je přesvědčeno, že reklama jako komunikační nástroj firmy jejich rozhodování neovlivňuje.

Tab. 11. 7. otázka – Znáte komunikační kampaň „Zubr Bojovník“?  
(vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ne	57	51,35
Ano	54	48,65
<b>Celkem</b>	111	100,00

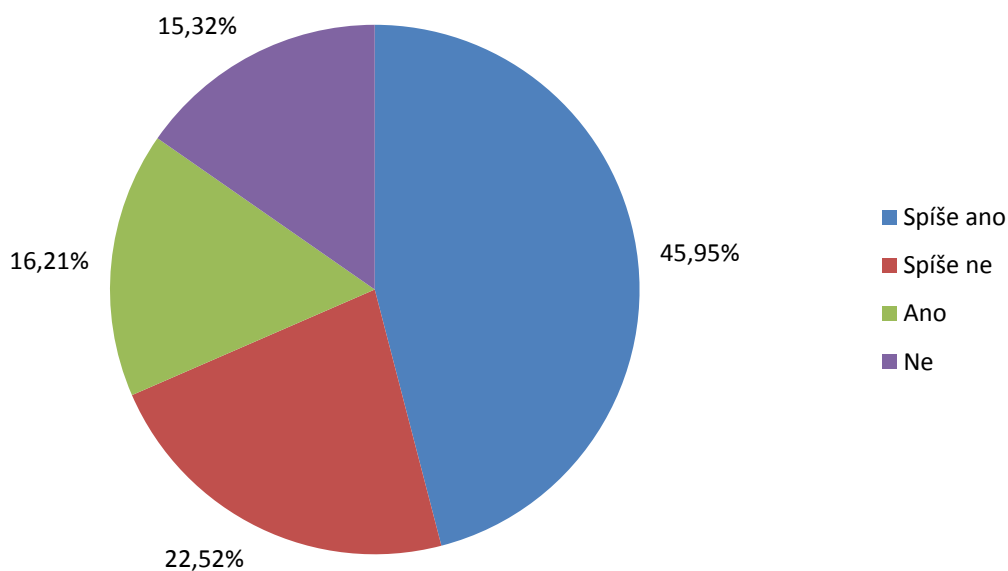


Obr. 21. Znáte komunikační kampaň „Zubr Bojovník“?  
(vlastní zpracování)

Sedmá otázka je rovněž otázkou dichotomickou. Aktuální komunikační kampaň „Zubr Bojovník“ ovlivnila respondenty pomocí komunikačních nadlinkových i podlinkových nástrojů. Téměř polovina respondentů odpověděla, že tuto komunikační kampaň zná. Více než 50 % respondentů tuto komunikační kampaň nezná.

Tab. 12. 8. otázka – Líbí se Vám tato komunikační kampaň?  
(vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Spíše ano	51	45,95
Spíše ne	25	22,52
Ano	18	16,21
Ne	17	15,32
<b>Celkem</b>	<b>111</b>	<b>100,00</b>

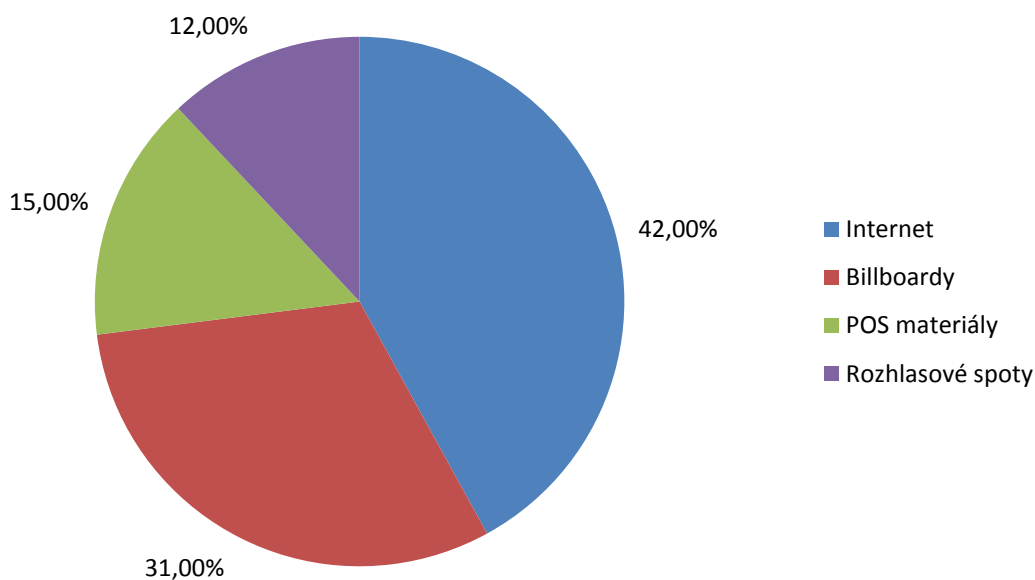


Obr. 22. Líbí se vám tato komunikační kampaň?  
(vlastní zpracování)

Na tuto výběrovou otázku byla pouze jedna možná alternativa odpovědi. Respondenti, kteří komunikační kampaň neznají, měli u předchozí otázky vizuální podobu komunikační kampaně „Zubr Bojovník“. Téměř 23 % respondentů je s komunikační kampaní spíše nespokojeno, úplně nespokojeno je téměř 16 % respondentů. Naopak téměř 46 % respondentů je s podobou kampaně spíše spokojeno, kolem 16 % respondentů je spokojeno. Tato skutečnost je pro firmu určitě pozitivní. Komunikační kampaň se přiblížila více konzumentům, už není tak „tvrdá“.

Tab. 13. 9. otázka – Kde jste tuto kampaň zaznamenal/a?  
(vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Internet	42	42,00
Billboardy	31	31,00
POS materiály	15	15,00
Rozhlasové spoty	12	12,00
<b>Celkem</b>	<b>100</b>	<b>100,00</b>



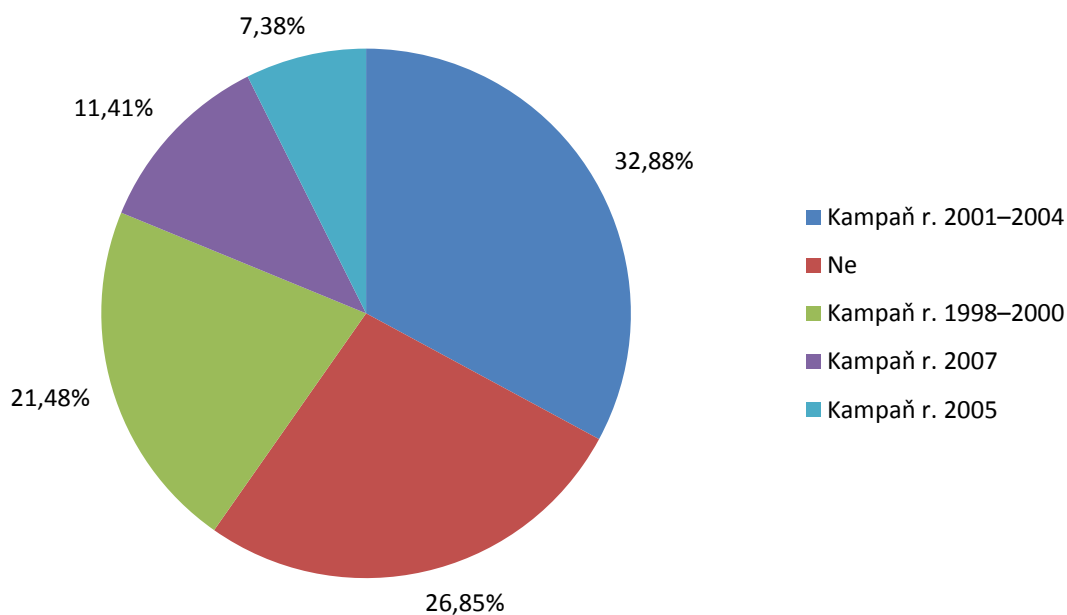
Obr. 23. Kde jste tuto kampaň zaznamenal/a?  
(vlastní zpracování)

U této výčtové otázky mohli respondenti označit několik alternativ odpovědí zároveň. Odpovídali v případě, že již někde komunikační kampaň „Zubr Bojovník“ zaznamenali. Měli možnost označit více odpovědí. Celkem 42 % respondentů zaznamenalo komunikační kampaň na internetu, 31 % respondentů na billboardech nebo bigboardech, 15 % prostřednictvím POS materiálů v místě prodeje. Jedná se především o poutače nebo stojany v maloobchodních prodejnách a restauračních zařízeních. Pouze 12 % respondentů zaznamenalo reklamu prostřednictvím vysílaných rozhlasových spotů.

Tab. 14. 10. otázka – Znáte vizuální podobu dřívějších komunikačních kampaní?

(vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
<b>Kampaň r. 2001–2004</b>	49	32,88
Ne	40	26,85
<b>Kampaň r. 1998–2000</b>	32	21,48
<b>Kampaň r. 2007</b>	17	11,41
<b>Kampaň r. 2005</b>	11	7,38
<b>Celkem</b>	149	100,00



Obr. 24. Znáte vizuální podobu dřívějších komunikačních kampaní?

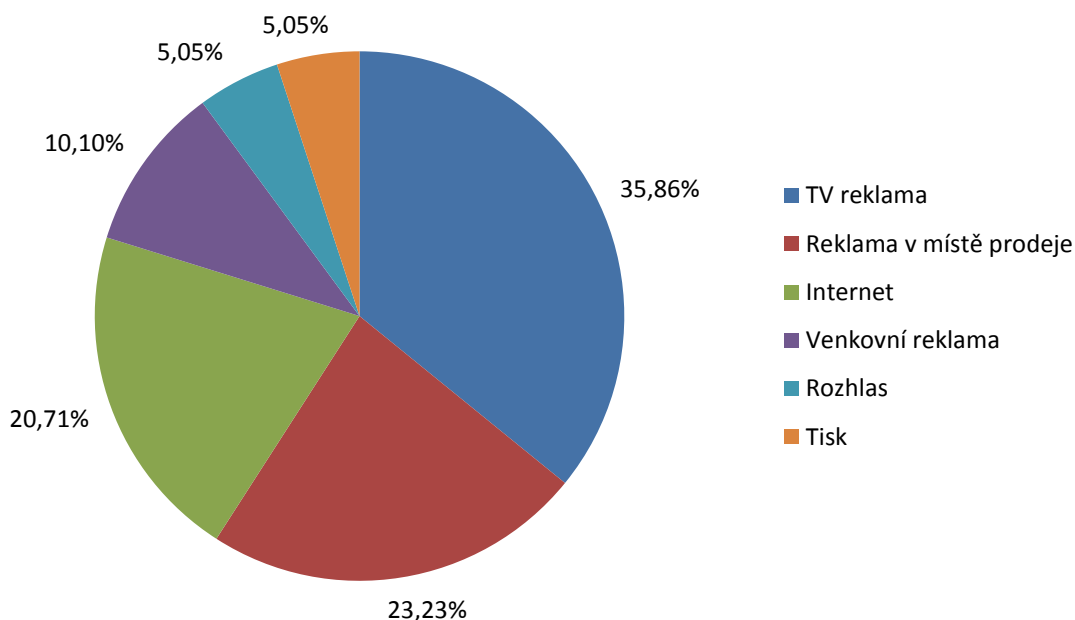
(vlastní zpracování)

Další výčtová otázka měla za úkol zjistit, zda respondenti znají také dřívější komunikační kampaně firmy. Nejvíce respondentů zná komunikační kampaň z let 2001–2004 (Legenda o síle a chuti) – téměř 33 %. Komunikační kampaň z let 1998–2000 (Chytne a nepustí) zná téměř 22 % respondentů. Pouze necelých 12 % respondentů zná komunikační kampaň z roku 2007 (Legenda prověřená žízni) a nejméně respondentů – necelých 8 % zná komu-

nikační kampaň z roku 2005 (Legenda pokračuje i dnes). Téměř 27 % respondentů nezná vůbec žádnou dřívější komunikační kampaň.

Tab. 15. 11. otázka – Jaké druhy reklamy Vás nejvíce ovlivňují?  
(vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
<b>TV reklama</b>	71	35,86
<b>Reklama v místě prodeje</b>	46	23,23
<b>Internet</b>	41	20,71
<b>Venkovní reklama</b>	20	10,10
<b>Rozhlas</b>	10	5,05
<b>Tisk</b>	10	5,05
<b>Celkem</b>	198	100,00



Obr. 25. Jaké druhy reklamy Vás nejvíce ovlivňují?  
(vlastní zpracování)

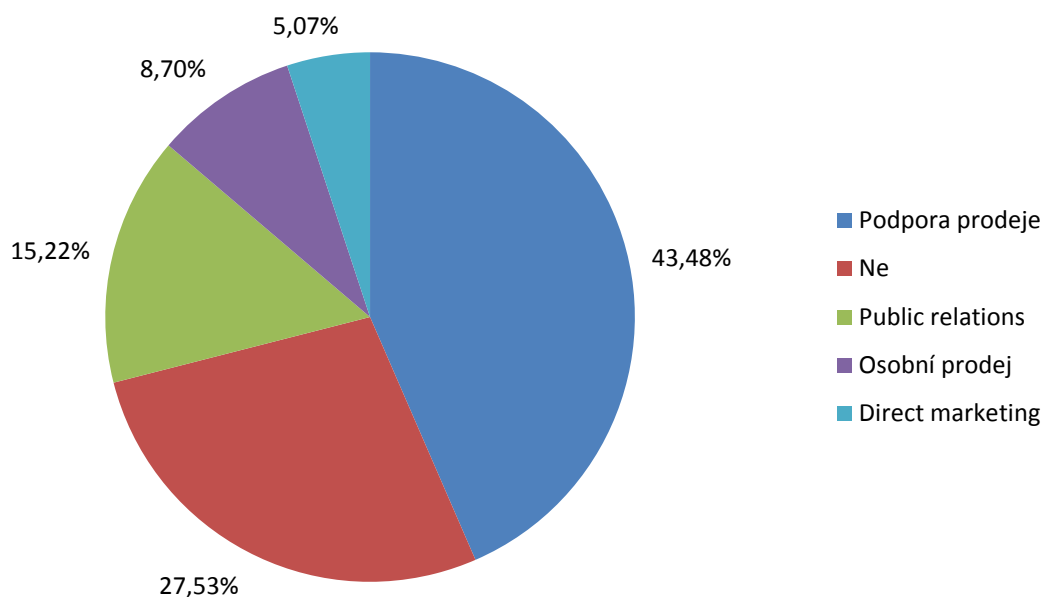


Tato otázka je rovněž otázka výčtová, respondenti měli možnost označit více odpovědí zároveň. Přibližně 36 % respondentů uvedlo, že jsou nejvíce ovlivněni televizními reklamními spoty. Téměř 24 % respondentů je nejvíce ovlivněno reklamou v místě prodeje (POS materiály). Zhruba 21 % respondentů zaujme nejvíce reklama na internetu (webové stránky, sociální sítě) a 10 % respondentů je nejvíce ovlivněno venkovní reklamou (billboardy, bigboardy). Pouze na zhruba 5 % respondentů mají největší vliv rozhlasové spoty a reklama v tisku.

*Tab. 16. 12. otázka – Ovlivňují Vás kromě reklamy také další komunikační aktivity firmy?*

*(vlastní zpracování)*

<b>Odpověď</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost (%)</b>
<b>Podpora prodeje</b>	60	43,48
<b>Ne</b>	38	27,53
<b>Public relations</b>	21	15,22
<b>Osobní prodej</b>	12	8,70
<b>Direct marketing</b>	7	5,07
<b>Celkem</b>	138	100,00



Obr. 26. Ovlivňují Vás kromě reklamy také další komunikační aktivity firmy?

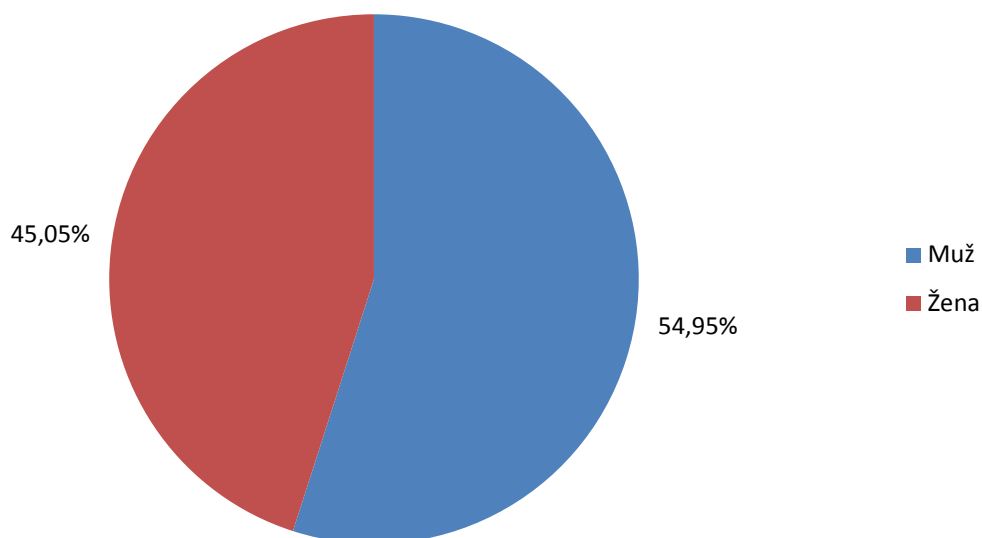
(vlastní zpracování)

Další otázka je výčtová, která zjišťuje, zda jsou respondenti ovlivňováni všeobecně také ostatními komunikačními nástroji firmy. Kromě reklamy ovlivňuje více než polovinu respondentů také podpora prodeje – téměř 44 %. Téměř 28 % respondentů není ovlivněno žádnými dalšími komunikačními aktivitami firmy. Na zhruba 16 % respondentů mají vliv aktivity public relations (články v tisku, sponzoring apod.). Osobní prodej zaujme zhruba 9 % respondentů. Nejméně respondentů – zhruba 5 % ovlivňují aktivity direct marketingu (direct mail).

Tab. 17. 13. otázka – Pohlaví

(vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
<b>Muž</b>	61	54,95
<b>Žena</b>	50	45,05
<b>Celkem</b>	111	100,00

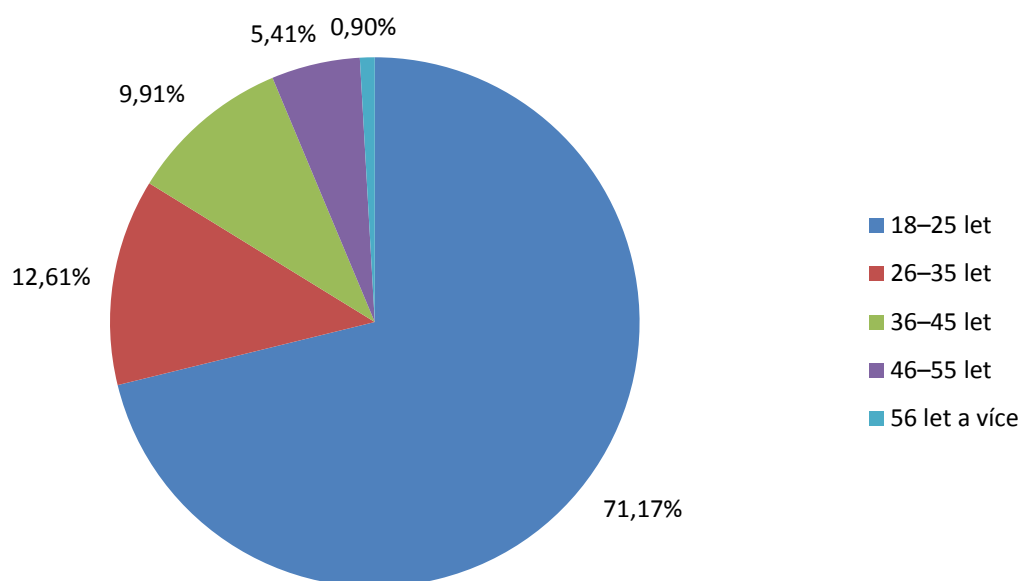


Obr. 27. Pohlaví  
(vlastní zpracování)

První identifikační výběrovou otázkou je otázka týkající se pohlaví. Dotazník vyplnilo celkem 45 % žen a 55 % mužů.

Tab. 18. 14. otázka – Věková kategorie  
(vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
18–25 let	79	71,17
26–35 let	14	12,61
36–45 let	11	9,91
46–55 let	6	5,41
56 let a více	1	0,90
<b>Celkem</b>	<b>111</b>	<b>100,00</b>



*Obr. 28. Věková kategorie*

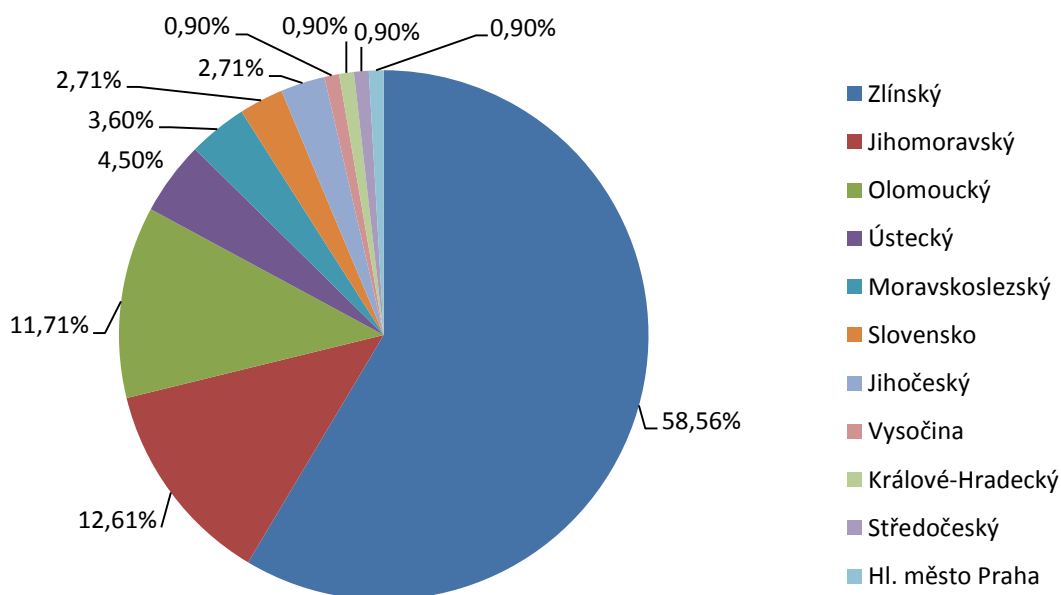
*(vlastní zpracování)*

Další výběrovou otázkou je otázka týkající se věku respondenta. Nejvíce respondentů – téměř 72 % je ve věku od 18 do 25 let. Téměř 13 % respondentů má věk od 26 do 35 let, zhruba 10 % respondentů je ve věku od 36 do 45 let. Ve věku od 46 do 55 let je téměř 6 % respondentů a necelé 1 % respondentů je ve věku 56 let a více.

Tab. 19. 15. otázka – Bydliště

(vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Zlínský	65	58,56
Jihomoravský	14	12,61
Olomoucký	13	11,71
Ústecký	5	4,50
Moravskoslezský	4	3,60
Slovensko	3	2,71
Jihočeský	3	2,71
Vysočina	1	0,90
Králové-Hradecký	1	0,90
Středočeský	1	0,90
Hl. město Praha	1	0,90
<b>Celkem</b>	<b>111</b>	<b>100,00</b>



Obr. 29. Bydliště

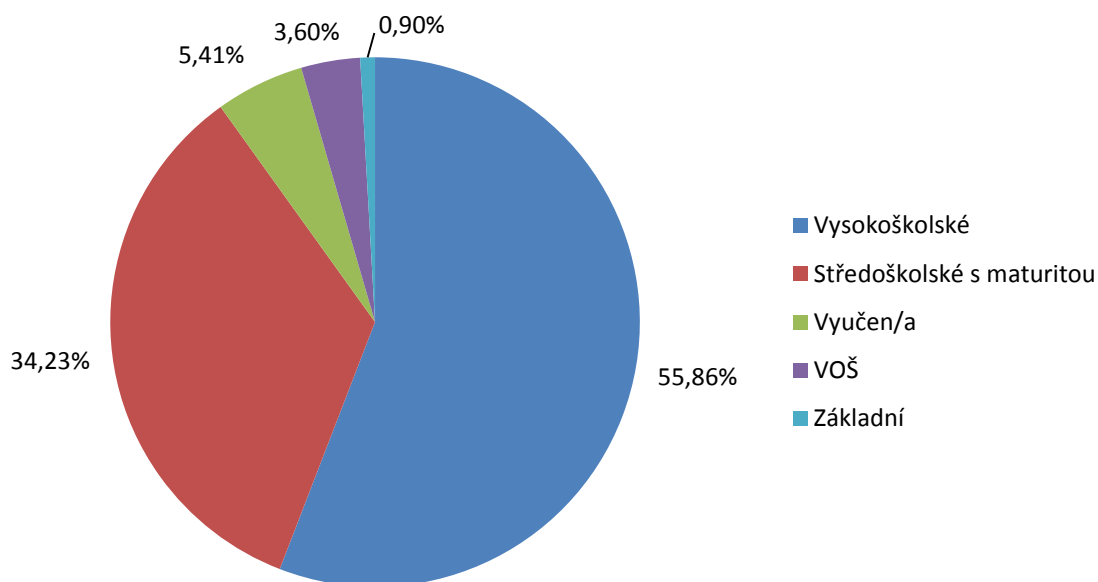
(vlastní zpracování)

Další výběrová otázka se týká bydliště respondenta. Nejvíce, téměř 60 %, má trvalé bydliště ve Zlínském kraji, téměř 13 % respondentů je z Jihomoravského kraje, téměř 12 % z Olomouckého kraje a 4 % z Moravskoslezského kraje. Respondenti z Čech odpovídali mnohem méně, bylo jich pouze 12. Odpověděli také 3 respondenti ze Slovenska.

Tab. 20. 16. otázka – Dokončené vzdělání

(vlastní zpracování)

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
<b>Vysokoškolské</b>	62	55,86
<b>Středoškolské s maturitou</b>	38	34,23
<b>Vyučen/a</b>	6	5,41
<b>VOŠ</b>	4	3,60
<b>Základní</b>	1	0,90
<b>Celkem</b>	111	100,00



Obr. 30. Dokončené vzdělání

(vlastní zpracování)

Poslední identifikační výběrová otázka se týká dokončeného vzdělání. Nejvíce respondentů má vysokoškolské vzdělání – téměř 56 %. Středoškolské vzdělání s maturitou má více než 34 % respondentů, vyučeno je téměř 6 % respondentů, vystudovanou vyšší odbornou školu má celkem 4 % respondentů a pouze základní vzdělání má 1 respondent.

#### 9.4.2 Zhodnocení výsledků

Výsledky provedeného dotazníkového šetření ukázaly, že pivo Zubr je oblíbené především u spotřebitelů, kteří bydlí v Olomouckém a Zlínském kraji. V uvažování konzumentů piva se silně projevuje tzv. lokální patriotismus, kdy konzumenti z místa bydliště dávají přednost značce známé v oblasti, kde žijí. Značka Zubr má na trhu vybudovanou dobrou pozici, téměř všichni respondenti tuto značku znají. Respondenti neznají všechny produkty Pivovaru ZUBR, ale většinou pouze některé.

Internet byl vyhodnocen jako médium, kde respondenti zaznamenali kampaň „Zubr Bojovník“ nejčastěji. Bylo by tedy vhodné zlepšit komunikaci produktů také na internetu. Výhodou tohoto média je především široký zásah cílové skupiny. Doporučovala bych na webových stránkách přidat více informací o produktech, na microsite „Zubr Bojovník“ přidávat pravidelné ankety spokojenosti zákazníků.

V současné době se zvyšuje oblíbenost a poptávka po speciálních pivech. Čím dál více jsou u konzumentů piva oblíbená 11% piva – kompromis mezi výčepním pivem a ležákem.

Oblíbenost a prodej piv v PET láhvi se v poslední době zvýšil, produkt v tomto balení nemůže ale stále konkurovat točeným a lahvovým pivům. Větší část respondentů stále preferuje točená piva.

Při rozhodování o koupi piva jsou pro většinu důležitější jiné aspekty než reklama. Rozhodující může být oblíbenost značky a chuť.

Aktuální komunikační kampaň „Zubr Bojovník“ zná téměř polovina respondentů. Většina respondentů je s touto kampaní spíše spokojena. Pro firmu je to pozitivní zjištění a kampaň je tedy možné označit za úspěšnou. Respondenti tuto komunikační kampaň zaznamenali především na internetu. Vzhledem k této skutečnosti by bylo vhodné prezentovat komunikační kampaň „Zubr Bojovník“ intenzivněji především touto cestou.

Pozitivní je, že si respondenti pamatují také ostatní komunikační kampaně z dřívějších let. Nejvíce respondentů si pamatuje kampaň „Legenda o síle a chuti“ z let 2001–2004 a komunikační kampaň z let 1998–2000 – „Chytne a nepustí“.

Většina respondentů je ovlivněna televizními spoty, reklamou v místě prodeje (POS materiály), reklamou na internetu a venkovní reklamou. Rozhlasové spoty a reklama v tisku zaujaly méně respondentů.

Zákazníci jsou ovlivněni kromě reklamy také ostatními komunikačními aktivitami firmy. Nejvíce respondentů ovlivňuje podpora prodeje.

V rámci zvýšení efektivnosti komunikačních aktivit firmy by bylo vhodné zaměřit se především na podporu prodeje, direct marketing a osobní prodej, tedy především na podlinkové komunikační aktivity.

Dotazník vyplnilo více mužů než žen, což je pochopitelné, neboť většina konzumentů piva jsou muži. Nejčastější věková kategorie respondentů byla ve věku 18–25 let. Firma by se tedy měla zaměřit na tuto mladší generaci do 30 let. Mladší zákazníci jsou při výběru piva více ovlivněni komunikačními aktivitami firmy (především reklamou). Jsou flexibilnější a ochotni vyzkoušet např. různá speciální piva.

Pivo Zubr je nejvíce známé především v Olomouckém a Zlínském kraji, dokazují to také výsledky o místě bydliště respondentů.

Nejvíce zákazníků je vysokoškolského vzdělání, následuje středoškolské vzdělání s maturitou. Reklamní kampaně by se tedy měly zaměřit především na tuto cílovou skupinu.



## 10 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY

### 10.1 Cíle projektu

Cílem projektu marketingové komunikace Pivovaru ZUBR je navrhnout a realizovat změny v dosavadním komunikačním mixu firmy. Plán marketingové komunikace vychází z dat vyhodnoceného dotazníku, který je zaměřen na aktuální komunikační kampaň „Zubr Bojovník“. Plán byl zpracován také na základě poznatků provedených analýz – SWOT analýzy a analýzy současného stavu marketingové komunikace.

Cílem projektu je získat nové zákazníky a zaměřit se na zlepšení povědomí firmy ZUBR mezi konzumenty piva. Jak již bylo zmíněno, firma dostatečně nevyužívá ostatní nástroje marketingové komunikace, především podporu prodeje a direct marketing.

Konkrétní cíle projektu:

- Zvýšit povědomí zákazníků o firmě i ve vzdálenějších regionech.
- Získat nové zákazníky.
- Upevňovat vztahy se stávajícími zákazníky.
- Zlepšit intenzitu podlinkových komunikačních nástrojů, propojení s nadlinkovými komunikačními aktivitami.
- Aby byla firma v komunikaci se zákazníky úspěšná, je důležité pravidelně provádět výzkum spokojenosti a zjišťovat tak zpětnou vazbu. Nevytvářet pouze rozsáhlé výzkumy, ale zařadit pravidelné ankety spokojenosti zákazníků s konkrétní akcí podniku nebo aktuální činností firmy.

### 10.2 Profil navrhovaného projektu

Firma má dobře propracovanou strategii nadlinkových komunikačních aktivit. Měla by se však zaměřit také na ostatní komunikační nástroje – především direct marketing, podporu prodeje a osobní prodej. Důležité je, aby firma vytvořila komplexní komunikační strategii, která zahrnuje všechny marketingové aktivity, tzv. integrovanou marketingovou komunikaci.

Na marketingovou komunikaci je v současné době stanoven rozpočet v průměru 4 % z tržeb (20 mil. Kč). Pro rok následující navrhuji stanovit rozpočet formou libovolné alokace finančních prostředků a přihlížet k nákladům minulého roku. Není přesně stanoven poměr zastoupení jednotlivých komunikačních nástrojů, ani finanční omezení. Důležité je

vhodněji naplánovat komunikační aktivity – více investovat do podpory prodeje, aktualizace webových stránek, databáze zákazníků apod.

V následující tabulce (Tab. 21) je uveden současný rozpočet na marketingovou komunikaci.

*Tab. 21. Rozpočet na marketingovou komunikaci v roce 2011  
(vlastní zpracování)*

<b>Reklama – nadlinkové nástroje</b>	<b>10 mil. Kč (50 %)</b>
Internet (web) – 6 %	1,2 mil. Kč
Tisk – 5 %	1 mil. Kč
Outdoor promotion – 15 %	3 mil. Kč
Rozhlas – 15 %	3 mil. Kč
Ostatní – 9 %	1,8 mil. Kč
<b>Podlinkové nástroje</b>	<b>10 mil. Kč (50 %)</b>

Tyto prostředky by bylo vhodné efektivně využít v rámci internetové komunikace, především investovat do aktualizace webových stránek.

Důležitým krokem je zaměřit se také na aktivity direct marketingu, především zřídit databázi zákazníků, která by se měla pravidelně aktualizovat a doplňovat o nové údaje (kontaktní údaje na zákazníky). Tyto informace jsou důležité pro zasílání newsletterů, které budou informovat zákazníky o novinkách a činnosti firmy.

### 10.3 Příjemci zprávy (cílová skupina)

Pro efektivní komunikaci se zákazníky je důležité je nutné vymezení cílové skupiny, která má být hlavním příjemcem zprávy. Cílovou skupinu firmy tvoří zákazníci „lahvoví“ (malobchody) a „sudoví“ (restaurační zařízení) – B2B trh. Firma by se nadále měla na tyto dva segmenty zaměřovat, ale také zlepšit a upevnit komunikaci s koncovými spotřebiteli – konzumenty piva.

Aktuální komunikační kampaň „Zubr Bojovník“ je stále zaměřena na konzumenty piva – starší muže s nižším vzděláním. Doporučovala bych zaměřit se na mladší generaci s vyšším vzděláním, ale také na ženy.

## 10.4 Obsah zprávy

Při stanovení obsahu zprávy je důležité ujasnit si hlavní komunikační cíl a charakter produktu: „Pivo nazlátlé barvy s hustou pěnou a dobrým řízem – to je pivo Zubr“ a komunikační cíl kampaně: „V každém z Vás je bojovník“.

Na českém pivním trhu existuje hodně velkých pivovarů a provozovatelé restauračních zařízení dávají přednost spolupráci především s těmito podniky. Úkolem je tedy zvýšit povědomí zákazníků o firmě, zaměřit se na image firmy a podpořit získání nových zákazníků.

## 10.5 Komunikační strategie

Komunikační strategie jsou strategie jednotlivých komunikačních nástrojů – strategie reklamy, podpory prodeje, direct marketingu, osobního prodeje a public relations.

Navrhovala bych zvolit komunikační strategii Push. Jak již bylo v teoretické části práce uvedeno, tato strategie má za cíl „protlačit“ produkt konečnému spotřebiteli přes distribuční kanály.

### 10.5.1 Reklama

- **Internet**

V rámci reklamy se zaměřím především na internetovou reklamu – aktualizace webových stránek. V rámci reklamy na internetu by bylo vhodné zkvalitnit prezentaci na webových stránkách [www.zubr.cz](http://www.zubr.cz). Stránky postrádají více informací o společnosti, především o její historii, dále informace o produktech společnosti apod. Navrhovala bych webové stránky pravidelně aktualizovat a přidávat informace o pořádaných akcích. Na pořádané akce by zákazníci mohli reagovat prostřednictvím pravidelných anket, které by byly zveřejňovány na webu. Na úvodní straně webu by mohlo být umístěno počítadlo návštěv. Dále bych doporučovala registraci zdarma v databázi firem Olomouckého kraje: <http://olm.firmyvkraji.cz/>.

- **Facebook – microsite „Zubr Bojovník“**

Firma má založenou svoji microsite [Zubrbojovnik.cz](http://Zubrbojovnik.cz). Stránka se zaměřuje přede-

vším na cílovou skupinu mladých lidí, jsou zde pravidelně doplňovány aktuality. Výhodou je, že zde probíhá více osobní, neformální komunikace se zákazníky. Vzhledem k tomu, že letos pivovar slaví 140 let od založení, na profilu „Zubr Bojovník“ jsou pravidelně přidávány také významné momenty z historie pivovaru až do současnosti. V konceptu této stránky bych doporučovala dále pokračovat.

- **Tisk**

Doporučovala bych rozšířit reklamu v tisku o inzerci v odborném časopise GASTRO&HOTEL profi revue v rubrice „Pivo na cestě do vyšší gastronomie.“ Jedná se o dvouměsíčník, tedy 6 výtisků ročně. Časopis je určen pro majitele restauračních zařízení. Obsahuje aktuality a informace z oblasti gastronomie.

### 10.5.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje patří mezi velmi účinné nástroje komunikačního mixu. Cílem je podpořit prodej produktu, a tím dosáhnout vyšších tržeb. Pivovar ZUBR se zaměřuje především na cenové nástroje s cílem udržet si stávající zákazníky. Doporučovala bych vhodně využít také necenové nástroje podpory prodeje.

Výsledkem dotazníkového šetření je skutečnost, že po reklamě přikládají zákazníci největší důraz podpoře prodeje. V této části se tedy budu zabývat především tímto komunikačním nástrojem. Z dotazníkového šetření je dále zřejmé, že zákazníci konzumují pravidelně točená piva. Navrhuji uspořádat letní „Sales promotion“ spojenou s ochutnávkou produktů firmy ZUBR. Tato akce má za cíl podpořit prodej především lahvových piv a zvýšit image společnosti.

### 10.5.3 Direct marketing

Co se týče direct marketingu, má Pivovar ZUBR v této oblasti stále ještě nedostatky. Direct marketing je adresné oslovení cílové skupiny. Aby mohla firma cílovou skupinu vhodně oslovit, je důležité, aby se zaměřila na vybudování propracovaného systému databáze zákazníků.

Firma vlastní podnikový informační software Helios Green. V systému by měly být uvedeny kontaktní údaje na zákazníka, důležité je tyto údaje pravidelně aktualizovat. V programu je možné pořídit si modul CRM – Customer Relationship Management, který zajišťuje správu dat souvisejících s péčí o zákazníky. Tuto možnost firma zatím nevyužívá.

V evidenci firmy existují pouze data o zákaznících související s fakturačními údaji v účetním modulu.

V databázi by měla být karta každého zákazníka, na které by byly uvedeny základní údaje (název firmy, adresa, kontaktní informace). Mezi další údaje patří množství a druh nakupovaného zboží, historie nákupů, obrat firmy, zasláné nabídky, poskytnuté slevy apod. V tomto modulu je možné kromě jiného vytvářet dotazníky, prostřednictvím kterých lze zajistit zpětnou vazbu např. na uskutečněnou akci.

Vhodnou formou direct marketingu je direct mail, který by měl být propojen s databází zákazníků. Zákazníkům by byly prostřednictvím e-mailu pravidelně rozesílány newslettery o aktuální činnosti firmy, produktech, připravovaných akcích, slevách apod. Výhodou je především rychlost a nízké náklady.

Zařízení a rozšíření databáze je velmi důležitou investicí, která by měla zajistit efektivnější přístup k zákazníkovi. Prostřednictvím tohoto systému je možné pružněji reagovat na přání a potřeby zákazníka. Lze tedy vhodně přizpůsobit nabídku firmy konkrétní cílové skupině.

#### **10.5.4 Public relations**

Důležitým cílem public relations je udržovat dobré vztahy s okolím, tzv. stakeholdery. Pokud je firma vnímána okolím pozitivně, má to dobrý vliv na její image a produkty.

V rámci public relations bude hrát důležitou roli připravovaná „Sales promotion“ spojená s ochutnávkou produktů značky Zubr. Na promoakci může ZUBR upevnit vztahy se stávajícími zákazníky a získat nové. Po uskutečnění této akce bude médiím zaslána tisková zpráva.

#### **10.5.5 Osobní prodej**

Osobní prodej je důležitou součástí komunikačního mixu firmy. Při vyjednávání o spolupráci s restauračními zařízení je velmi důležitá osobnost obchodního zástupce a jeho komunikační a vyjednávací schopnosti. Doporučovala bych propojení osobního prodeje s databází zákazníků (direct marketingem). Obchodní zástupci by přímo v terénu získávali informace o zákaznících a kontakty. Tato data by byla zavedena po obchodním jednání do evidence modulu CRM.

## 10.6 Příprava a realizace „Sales promotion“

Hlavním cílem projektu marketingové komunikace pivovaru bude zaměřit se na podporu prodeje. Akce bude provázána s nadlinkovou komunikační kampaní „Zubr Bojovník“. Cíle jsou stanoveny tak, aby směřovaly k hlavním cílům projektu. Jak je zřejmé z dotazníkového šetření, zákazníci podporu prodeje jako formu komunikace preferují nejvíce. Doporučuji zaměřit se na ochutnávkové akce, konkrétně uspořádat „Sales promotion“ spojenou s ochutnávkou produktů pivovaru.

Ochutávka je sice finančně náročnější forma podpory prodeje, ale prostřednictvím této akce je možné navýšit prodeje a získat od zákazníků zpětnou vazbu. Akce také působí velmi pozitivně na image firmy. Velkou výhodou je také to, že si zákazník spojuje propagovanou značku s příjemným zážitkem, který mu promoakce přinesla.

Hlavním cílem ochutnávky bude podpora prodeje lahvového piva, ale akce bude směřovat také na zvýšení oblíbenosti piva v PET láhvi. Obsah zprávy bude znít: „Pivo z PET láhve není horší než pivo ze skla“. Cílem bude nabídnout zákazníkovi ochutávku jak točeného piva, tak piva v PET láhvi. Zákazník bude mít možnost vyzkoušet, že pivo v PET láhvi není kvalitativně horší než pivo točené nebo lahvové.

Aby byla veřejnost dostatečně informována o připravované promoakci, v průběhu akce bude na zlínském rádiu Kiss Publikum vysílán reklamní spot. Tento krátký spot má za úkol informovat o promoakci a pozvat zájemce. Délka spotu bude 10 sekund. Reklamní spot bude vysílán před zprávami, 11x denně od pondělí do pátku.

O připravované akci budou zákazníci obeznámeni také prostřednictvím plakátů na různých výlepových plochách ve městě Zlín. Ukázka plakátu je uvedena v přílohách P VIII a P IX.

Informace o připravované akci budou dále umístěny na webových stránkách firmy a na profilu na Facebooku.

### 10.6.1 Mechanika akce

Hosteska a promotér budou mít u vstupu do prodejny postaven prezentační stánek. Prezentační stánek na promoakci nebude zapůjčen, ale zakoupen z důvodu nižších nákladů. Promostánek bude v budoucnu využíván při dalších promoakcích. Vlastní návrh prezentačního stánku je uveden v příloze P VII.

Úkolem pracovníků bude každému zákazníkovi z cílové skupiny nabídnout ochutnávku buď Zubr Gold 11 % světlé výčepní pivo, nebo Zubr Světák PET. Doprava ochutnávkového materiálu bude probíhat v rámci rozvozu do restauračních zařízení a maloobchodních prodejen každý týden jednou.

Při prezentaci produktů bude potřeba zajistit POS materiály v místě prodeje – letáky a další propagační materiály. Důležité bude informovat zákazníka také o dalších produktech firmy a aktuální akci, kde mohou získat propagační předmět firmy.

Pokud zákazník nakoupí 1 multipack lahvového piva (10 x 0,5 l), bude odměněn dárkem v podobě propagačního předmětu (propiska, klíčenka, otvírák na pivo s firemním logem).

Na promoakci hosteska předá zákazníkovi letáček, kde budou informace o firmě a produktech. V letáku budou mít zákazníci možnost vyplnit soutěžní otázku se slosováním o ceny: „Kolikátý ročník Zubrfestu se bude letos konat?“ Dále musí vyplnit svůj kontakt s adresou a soutěžní lístek vhodí do připraveného boxu. Na uvedenou adresu bude v případě výhry zaslána cena. Losování proběhne po skončení akce.

Pro prvních 6 vylosovaných se správnou odpovědí na soutěžní otázku jsou připraveny následující ceny:

1. – 3. místo: konzumační lístek (10 piv Zubr Gold) ve zlínské Pivnici u Máčů
4. – 6. místo: volný vstup na Zubrfest 2012

### **10.6.2 Ukázkový program promo dne**

- |             |   |
|-------------|---|
| 11:30       | příchod na lokaci, rozložení stánku, příprava výčepního zařízení, propagačních materiálů, převlečení se do promo oblečení |
| 12:00       | začátek prezentace, příprava ochutnávek   |
| 15:00–15:30 | přestávka, vždy jeden z týmu 15 minut   |
| 18:00       | ukončení prezentace, úklid  |

### **10.6.3 Cílová skupina**

Důležité je zaměřit se na mladší cílovou skupinu s vyšším vzděláním a příjmem, ale také na ženy. Cílovou skupinou budou muži a ženy ve věku 20–45 let, kteří jsou konzumenty piva. Akce bude zaměřena na upevnění vztahů se stávajícími zákazníky – tzv. štamgasty.

Cílem akce bude také získání zákazníků nových. Zájemci budou mít možnost seznámit se s produkty společnosti, ochutnat nabízený produkt a získat další informace.

#### 10.6.4 Načasování akce – termín

Promoakci „Sales promotion“ s ochutnávkou navrhuji realizovat v měsíci červnu. Tento termín jsem zvolila z toho důvodu, že začíná léto, ochutnávková akce může být realizována před prodejny. Pozdější termín v průběhu letních prázdnin bych nedoporučovala z důvodu pravděpodobnosti nízké účasti na akci. Zákazníci budou z důvodu pěkného počasí nakupovat na zahradní grilovací akce a dovolené. Hlavní výhodou této „venkovní akce“ je možnost zaujmout zákazníka již před samotným nákupem.

Načasování promo dní (tourplán ochutnávek) navrhuji od středy do neděle z důvodu větší koncentrace zákazníků před hypermarkety (celkem 10 promo dní).

1. týden: 13. 6. – 17. 6. (12:00–18:00)
2. týden: 20. 6. – 24. 6. (12:00–18:00)

#### 10.6.5 Místo konání akce

Vzhledem k tomu, že pivo Zubr je rozšířené především v Olomouckém kraji, místo konání ochutnávkových akcí bych volila v krajském městě Zlín. Promoakce bude probíhat v jednom promo týdnu na 2 místech zároveň. V prvním týdnu by promoakce probíhala před prodejny v řetězcích Tesco a Albert, v druhém týdnu v řetězcích Interspar a Kaufland (Čepkov). Tyto maloobchodní řetězce jsem zvolila z toho důvodu, že z marketingových výzkumů společnosti Incoma GfK. vyplývá, že pro Čechy je hypermarket nejoblíbenějším místem pro nákup potravin.

#### 10.6.6 Personální zajištění

Při realizaci celé promoakce je potřeba zajistit kvalitní personál, velmi důležitá je aktivita profesionálních hostesek a promotérů. Tito pracovníci budou zajištěni prostřednictvím marketingové agentury se sídlem ve Zlíně. Práce hostesek a promotérů bude smluvně zabezpečena Dohodou o provedení práce.

Hostesky a promotéři zastupují na celé akci klíčovou roli. Pokud se orientují v dané problematice a působí profesionálně, v zákazníkovi to vyvolá důvěru. Proto bude celé promoakci předcházet školení hostesek a promotérů v sídle firmy Pivovar ZUBR. Náplní školení



bude představit pracovníkům společnost a produktové portfolio firmy. Důležité je, aby promotéři znali cíl, mechaniku celé akce a rozdělení povinností.

Na každém promo místě budou 2 pracovníci – 1 hosteska a 1 promotér. V terénu budou tedy zároveň 4 pracovníci na 2 místech. Promotér bude zákazníkům nabízet především ochutnávku piva, točit pivo a starat se o výčepní zařízení. Hosteska bude kromě nabídky ochutnávky piva aktivně informovat zákazníky o produktech firmy, vysvětlovat hlavní rozdíly mezi produkty, rozdávat propagační letáky s dalšími informacemi apod.

### **10.7 Nákladová analýza**

V nákladové analýze provedu kalkulaci nákladů jednotlivých činností i celkové ekonomické náklady na projekt marketingové komunikace pivovaru. Nejvíce investic do marketingových aktivit je nutné realizovat v oblasti reklamy na internetu, direct marketingu a podpory prodeje. Kalkulované ceny jsou uvedeny v Kč bez DPH. Celková výše nákladů se může měnit podle skutečné realizace projektu a situace na trhu.

Tab. 22. Výpočet nákladů na realizaci projektu

(vlastní zpracování)

<b>Komunikační nástroj</b>	<b>Částka v Kč</b>
<b>Reklama</b>	<b>77 000 Kč</b>
Jednorázová aktualizace webových stránek	2 000 Kč
Inzerce v časopise GASTRO&HOTEL profi revue (1/3 strany 57x255 mm) – 3 vydání	75 000 Kč
<b>Direct marketing</b>	<b>7 880 Kč</b>
Expertní a autorská konzultace HELIOS Green (zřízení modulu CRM)	7 880 Kč
<b>Podpora prodeje</b>	<b>83 159 Kč</b>
Nákup promo stolku (2 ks) + branding	11 600 Kč
Školení promotérů (3 h)	600 Kč
Mzda promotéři a hostesky (600 Kč/1 pracovník/1 promo den)	24 000 Kč
Poplatek za pronájem prodejní plochy (2 m <sup>2</sup> )	24 000 Kč
Kelímky + potisk 6000 ks (0,57 Kč/ks)	3 420 Kč
Osmidílný slunečník + potisk (2 ks)	300 Kč
Ubrus 140 x 140 cm + potisk (4 ks)	576 Kč
Oblečení hostesek a promotérů (tričko – 8 ks)	832 Kč
Oblečení hostesek a promotérů (kšiltovka – 8 ks)	524 Kč
Oblečení hostesek a promotérů (zástěra – 8 ks)	1 000 Kč
Letáky A5 barevné oboustranné s perforací – 6000 ks (0,90 Kč/ks)	5 400 Kč
Plakáty A2 barevné – 100 ks (34 Kč/ks)	3 400 Kč
Výlep plakátů (50 ks – 2 týdny)	3 667 Kč
Propagační předměty – dárky k nákupu (propiska, přívěšek s otvírákem na lahve a plechovky, šňůrka na krk s karabinou) – po 40 ks	3 840 Kč
<b>Public relations</b>	<b>11 000 Kč</b>
Rozhlasový spot (Kiss Publikum) 1 týden (10 s)	11 000 Kč
<b>Další náklady</b>	<b>11 841 Kč</b>
SUD KEG 50 l 11% světlé pivo Zubr Gold (1 065 Kč) 2 ks/ týden	8 065 Kč
Světák PET 1,5 l světlé výčepní pivo (4x pack po 6 ks)	3 456 Kč
Výhra v soutěži (Pivnice u Máců – 30 ks Zubr Gold) 10,65 Kč bez DPH	320 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>190 880 Kč</b>

Celkové ekonomické náklady projektu jsou v hodnotě 190 880 Kč.

## 10.8 Časová analýza projektu

Pro úspěch projektu marketingové komunikace podniku je důležité načasování jednotlivých činností projektu během roku. V první tabulce (Tab. 23) jsou uvedeny činnosti, které by měla firma zajistit.

Tab. 23. Časový harmonogram činností marketingové komunikace

(vlastní zpracování)

Činnost	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Aktualizace webových stránek				x								
Zubrbojovnik.cz (Facebook)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Databáze zákazníků + direct mailing	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Inzerce v časopise			x				x				x	
Příprava „Sales promotion“					x							
Příprava propagačních materiálů						x						
Rozhlasový spot (Kiss Publikum)						x						
Realizace „Sales promotion“						x						
Zhodnocení průběhu akce						x						
Tisková zpráva							x					
Zhodnocení celého projektu												x

Jednorázovou aktualizaci webových stránek bych doporučovala v měsíci dubnu. Jednalo by se především o aktualizaci informací o produktech, vytvoření ankety, počítačla přístupů, fotogalerie apod. Pravidelná údržba webu by se realizovala dle potřeby. Co se týče

databáze zákazníků v ekonomickém softwaru HELIOS Green, je nutné aktualizovat ji a doplňovat o nové informace pravidelně po celý rok. Microsite „Zubr Bojovník“ je také vhodné pravidelně aktualizovat a doplňovat o nové informace. Inzerce firmy v časopise GASTRO&HOTEL profi revue bude umístěna ve třech vydáních periodika ročně.

Počátek plánování „Sales promotion“ doporučuji zahájit v měsíci květnu. Branding stánku a tisk propagačních materiálů bude realizován na začátku měsíce června. Rozhlasový spot rádia Kiss Publikum bude vysílán zhruba týden před a v průběhu konání promoakce. Samotná realizace promoakce je naplánována na měsíc červen. Zhodnocení průběhu akce bude probíhat v červnu po skončení akce. Následně bude sepsána a rozeslána médiím tisková zpráva. Vyhodnocení celého projektu proběhne na konci roku v prosinci.

V druhé tabulce (Tab. 24) jsou znázorněny činnosti, které souvisí přímo s konkrétní realizovanou akcí „Sales promotion“. Příprava „Sales promotion“ by měla proběhnout alespoň měsíc až dva před samotnou akcí, aby bylo možné s dostatečným předstihem realizovat všechny nezbytné činnosti související s akcí. Pomocí metody CPM (metody kritické cesty) zjistím nejkratší možnou dobu realizace promoakce. Pomocí této metody budou určeny jednotlivé činnosti a stanovena délka jejich trvání.

Tab. 24. Časové plánování činností „Sales promotion“

(vlastní zpracování)

Čin- nost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Před- cházející činnosti
A	Situační analýza	10	–
B	Stanovení hlavních cílů „Sales Promotion“	3	A
C	Identifikace cílové skupiny	1	B
D	Plán realizace „Sales promotion“	5	C
E	Plánování zdrojů (technické zázemí, personál, finanční zdroje)	5	D
F	Rozpočet + odsouhlasení	4	E
G	Zajištění termínů a míst konání promoakce	5	F
H	Zajištění personálu, promo stánků a výčepního zařízení	10	F
I	Branding promo stánků, tisk – letáky, plakáty	5	G, H
J	Výlep plakátů	5	I
K	Příprava rozhlasového spotu	7	F
L	Školení hostesek a promotérů	1	H
M	Rozhlasový spot – vysílání před akcí	5	K
N	Kontrola před realizací	2	H, I, J
O	Realizace akce + vysílání rozhlasového spotu	10	L, M, N
P	Zhodnocení průběhu akce + tisková zpráva	10	O

Časový harmonogram celé akce musí začít situační analýzou, kterou provede management firmy. Patří sem interní a externí analýza podniku. Tato činnost bude trvat přibližně 10 dní. Dalším krokem je stanovení hlavních cílů celé promoakce (3 dny). Jedná se o cíle, kterých chceme prostřednictvím promoakce dosáhnout. Po stanovení hlavních cílů je důležité zaměřit se na určení cílové skupiny, pro kterou bude akce určena. Tato činnost bude probíhat v rámci jednoho dne. Dalším krokem je stanovení plánu realizace celé promoakce (5 dní). Dále je nutné rozplánovat zdroje lidské, technické a finanční (5 dní). Na základě naplánování potřebných zdrojů se sestaví rozpočet akce, který musí být odsouhlasen (4 dny). Po odsouhlasení rozpočtu je nutné vyjednat termíny konání akce, ale také vhodná místa, kde budou ochutnávky probíhat (5 dní). Poté následuje zajištění personálu (hostesek a promotérů) a veškerého zázemí (promo stánků a výčepního zařízení). Zajištění bude probíhat přibližně 10 dní. Dalším krokem je branding stánku, tisk letáků a plakátů (5 dní). Následuje výlep plakátů, který bude trvat zhruba 5 dní. Příprava rozhlasového spotu bude trvat zhruba 7 dní. Dalším krokem je školení hostesek a promotérů, které bude realizováno v rámci jednoho dne v sídle firmy. Rozhlasový spot bude vysílán 5 dní před zahájením promoakce. Následně proběhne kontrola před realizací a samotná realizace akce, během které bude dále v průběhu pravidelně vysílán rozhlasový spot. Po skončení akce proběhne celkové zhodnocení akce a bude vydána tisková zpráva. Pracovníci se budou při každé ochutnávce dotazovat zákazníků na jejich názor. Tyto názory budou evidovány a po skončení akce proběhne jejich vyhodnocení.

Pro časovou analýzu promoakce jsem využila program WinQSB.

Tab. 25. Realizace „Sales promotion“ – úvodní tabulka v programu WinQSB  
(vlastní zpracování)

Tab. 26. Jednotlivé činnosti časové analýzy v programu WinQSB  
(vlastní zpracování)

Activity Number	Activity Name	Immediate Predecessor (list number/name, separated by ',')	Normal Time
1	A		10
2	B	A	3
3	C	B	1
4	D	C	5
5	E	D	5
6	F	E	4
7	G	F	5
8	H	F	10
9	I	G,H	5
10	J	I	5
11	K	F	7
12	L	H	1
13	M	K	5
14	N	H,I,J	2
15	O	L,M,N	10
16	P	O	10

Tab. 27. Výsledná tabulka v programu WinQSB

(vlastní zpracování)

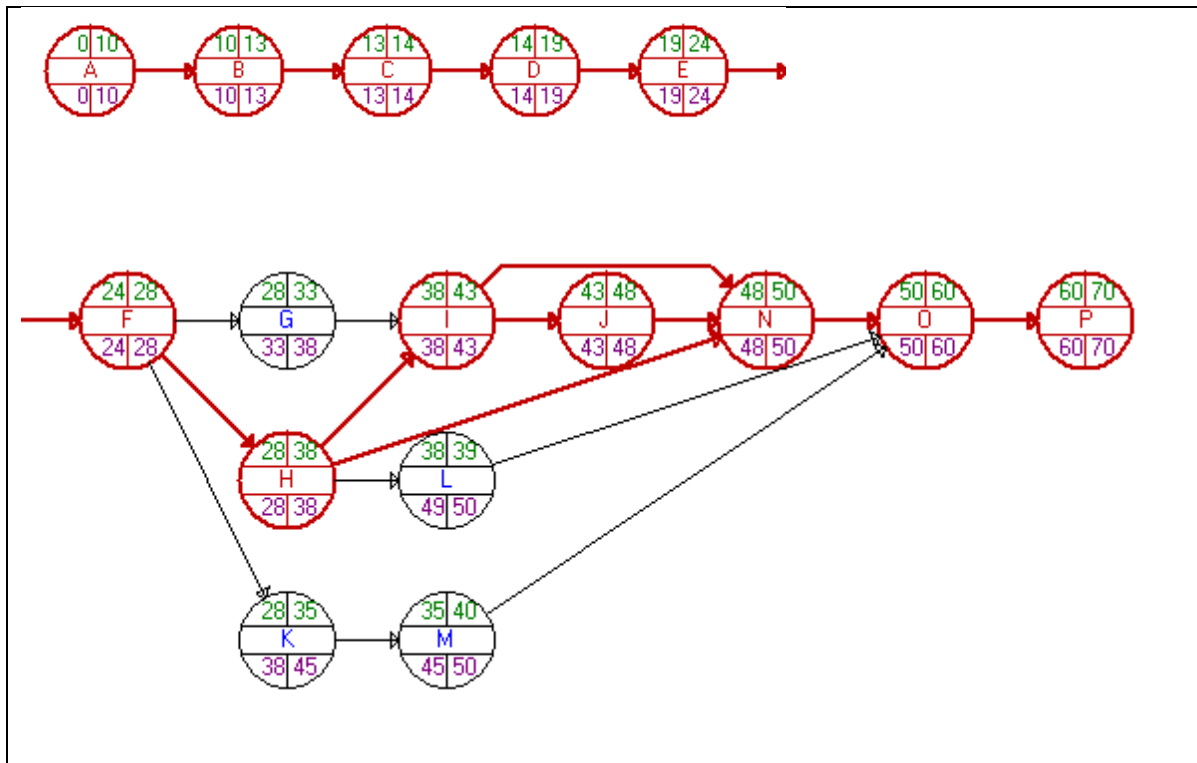
	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	10	0	10	0	10	0
2	B	Yes	3	10	13	10	13	0
3	C	Yes	1	13	14	13	14	0
4	D	Yes	5	14	19	14	19	0
5	E	Yes	5	19	24	19	24	0
6	F	Yes	4	24	28	24	28	0
7	G	no	5	28	33	33	38	5
8	H	Yes	10	28	38	28	38	0
9	I	Yes	5	38	43	38	43	0
10	J	Yes	5	43	48	43	48	0
11	K	no	7	28	35	38	45	10
12	L	no	1	38	39	49	50	11
13	M	no	5	35	40	45	50	10
14	N	Yes	2	48	50	48	50	0
15	O	Yes	10	50	60	50	60	0
16	P	Yes	10	60	70	60	70	0
	Project Completion Time		=	70	days			
	Number of Critical Path(s)		=	3				

Tab. 28. Kritické cesty v programu WinQSB

(vlastní zpracování)

	Critical Path 1	Critical Path 2	Critical Path 3
1	A	A	A
2	B	B	B
3	C	C	C
4	D	D	D
5	E	E	E
6	F	F	F
7	H	H	H
8	I	I	N
9	J	N	O
10	N	O	P
11	O	P	
12	P		
Completion Time	70	70	70





Obr. 31. Grafické znázornění činností v programu WinQSB

(vlastní zpracování)

### 10.8.1 Interpretace výsledku

V projektu byly zjištěny 3 kritické cesty. Na těchto kritických cestách se nacházejí činnosti s nulovou časovou rezervou. Pokud by došlo k prodloužení doby trvání některé činnosti ležící na kritické cestě, zpozdila by se příprava celé „Sales promotion“. Časové rezervy byly nalezeny u činnostech G (5 dní), K (10 dní), L (11 dní) a M (10 dní). Nejkratší možná doba realizace celého projektu je dána kritickou cestou v délce 70 dní. S přípravou „Sales promotion“ se začne 50 dní předem, akce trvá 10 dní a 10 dní bude trvat celkové zhodnocení akce a sepsání tiskové zprávy.

### 10.9 Riziková analýza

Během realizace promoakce je nutné počítat s různými riziky. V rizikové analýze zhodnotím faktory vnějšího a vnitřního prostředí, které mohou mít dopad na účinnost jednotlivých navržených kroků marketingové komunikace. Tato rizika mohou negativně ovlivnit efekt celé promoakce, který by měl tento projekt přinést.

Hlavním rizikem realizace celé promoakce je skutečnost, že celkové náklady akce budou vyšší než předpokládané. Úspěšnost celé akce je závislá na mnoha faktorech, které nelze s naprostou přesností odhadnout.

V následující tabulce (Tab. 29) jsou stanovena rizika projektu, která mohou nastat a ohrozit chod realizace celé promoakce. Tato rizika jsou předvídatelná. Důležité je, aby je společnost dokázala eliminovat.

Tab. 29. Riziková analýza projektu

(vlastní zpracování)

Rizikový faktor	Pravděpodobnost vzniku rizika			Dopad rizika na projekt			Výsledek
	Nízká 0,2	Střední 0,5	Vysoká 0,7	Nízký 0,1	Střední 0,5	Vysoký 0,8	
Skutečné náklady budou vyšší než plánované		x			x		0,25
Nízká návštěvnost promoakce		x				x	0,40
Nedostatek propagačních předmětů	x				x		0,10
Nedostatek ochutnávkového materiálu	x					x	0,16
Odmítnutí piva v PET láhvi		x		x			0,05
Nedostatečná odborná znalost promotérů a hostesek	x					x	0,16
Nepřipravenost promo stánku	x				x		0,10
Nízká kvalita tištěných materiálů	x				x		0,10
Neschválení rozpočtu		x				x	0,40
Lidé nezaslechnou reklamní spot v rádiu, nevšimnou si plakátů	x					x	0,16
Nepříznivé počasí	x				x		0,10

### 10.9.1 Nízké riziko

**Nepříznivé počasí** – toto riziko má střední závažnost dopadu na projekt. Promoakce se koná sice v letním měsíci, ale je nutné počítat s případným špatným počasím. Akce bude probíhat před vstupem do hypermarketu, v případě deště se akce může konat pod zakrytou částí před vstupem, nebo přímo uvnitř prodejny.

**Nepřipravenost promo stánku** – promo stánek musí být naaranžovaný a je nutné mít připraveno veškeré výčepní zařízení. Toto riziko se střední závažností může vzniknout v případě, že hostesky a promotéři budou muset řešit nečekané události v souvislosti s organizací při nepříznivém počasí. Budou se muset přemístit do interních prostor apod. Důležité je naplánovat si s dostatečným předstihem, jak se bude daná situace řešit.

**Nedostatek propagačních předmětů** – může nastat, pokud na ochutnávku přišlo velké množství zákazníků. Propagační předměty budou zákazníkům rozdávány při nákupu určitého zboží. Toto riziko má nízkou pravděpodobnost výskytu, jeho dopad na projekt má střední závažnost. Propagační předměty budou zajištěny ve větším množství, bude se počítat s určitou rezervou.

**Nízká kvalita tištěných materiálů** – toto riziko má rovněž střední závažnost dopadu na projekt. Zákazníkům budou na promoakci rozdávány propagační materiály – letáky. Pokud budou v letácích překlepy, pravopisné chyby apod., může to snížit celkový dojem a kvalitu tištěných materiálů. Je důležité, aby byla zajištěná důsledná korektura před tiskem. Stejná kontrola musí být zajištěna i u plakátů před jejich výlepem.

**Odmítnutí piva v PET láhvi** – toto riziko představuje nižší závažnost dopadu na projekt. Riziko se dá vhodně eliminovat tím, že zákazník bude mít možnost ochutnat točené pivo i pivo v PET láhvi a srovnat oba produkty.

### 10.9.2 Střední riziko

**Nedostatek ochutnávkového materiálu** – toto riziko může mít negativní dopad na projekt. Při ochutnávce se však počítá s určitou rezervou zásob piva.

**Nepřipravenost promotérů a hostesek** – riziko nepřipravenosti promotérů a hostesek po odborné stránce se dá eliminovat školením, které pracovníci musí absolvovat před samotnou promoakcí. Promotéři hrají důležitou roli v rámci realizace celé promoakce, proto má toto riziko vysoký dopad na projekt. Pracovníci musí být informováni o společnosti, jejich

produktech a mechanice celé akce. Další riziko představuje neprofesionální přístup pracovníků při jednání se zákazníky.

**Lidé nezaslechnou reklamní spot v rádiu, nevšimnou si plakátů** – pozvánka na akci bude šířena prostřednictvím vylepených letáků a reklamního spotu v rádiu Kiss Publikum. Toto riziko má vysoký dopad na projekt, mohlo by ohrozit návštěvnost akce. Pravděpodobnost vzniku tohoto rizika je však malá. Důležité je, aby byly plakáty vylepeny na nejfrekventovanějších místech a aby byl reklamní spot vysílán pravidelně několikrát za den.

### 10.9.3 Vysoké riziko

**Skutečné náklady budou vyšší než plánované** – jedná se o riziko se střední pravděpodobností výskytu, představuje střední dopad rizika na realizaci celého projektu. Důležité je vytvořit si dostatečnou finanční rezervu, která může pokrýt neočekávané náklady, které se mohou vyskytnout.

**Nízká návštěvnost promoakce** – může být způsobena nepříznivým počasím, neinformovaností zákazníků o akci nebo nezájmem o tuto akci. Toto riziko představuje vysoký dopad na projekt. Pro případ špatného počasí budou zajištěny kryté prostory, nebo se akce bude konat uvnitř prodejny. Jak již bylo zmíněno, informovanost zákazníků bude probíhat prostřednictvím reklamního spotu v rádiu a vylepených plakátů. Důležité je, aby byli zákazníci o akci informováni s dostatečným předstihem. Aby byla pro zákazníky akce zajímavá, je připravena soutěž o ceny a možnost získání propagačních předmětů za nákup piva.

**Neschválení rozpočtu** – toto riziko představuje vysoký dopad na celý projekt. Rozpočet na realizaci celé akce musí být stanoven podle finančních možností společnosti. V návrhu projektu musí být uveden časový harmonogram a kalkulace nákladů na jednotlivé komunikační aktivity. Důležité je mít zpracovány cíle projektu a přínosy, kterých realizací akce dosáhneme.

## 10.10 Zhodnocení projektu

Po skončení akce by měla společnost vyhodnotit, zda byly dosaženy cíle, které si stanovila na začátku. Firma by tedy měla porovnat naplánované cíle se skutečným stavem. Celkový efekt kampaně lze však zhodnotit až s časovým odstupem na konci roku. Ke zjištění úspěšnosti „Sales promotion“ je důležité, aby firma vyhodnotila také ekonomické ukazate-

le a bylo zřejmé, zda se investice do této akce vyplatily a projevily ve zvýšení objemu prodeje a tržeb.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo navrhnout projekt zlepšení marketingové komunikace ve firmě Pivovar ZUBR.

Společnost ZUBR je regionální střední pivovar, který působí především na střední Moravě. Ročně pivovar vyrobí 250 tisíc hl piva, které je prodáváno především v České republice. V domácím regionu patří pivovaru nadpoloviční většina pivního trhu. Pro firmu je tedy velmi důležité, aby obstála v silném konkurenčním boji velkých pivovarů na českém pivním trhu. O kvalitě jejích produktů svědčí četná ocenění, která získala v prestižních degustačních soutěžích. Firma své produkty také exportuje do zemí jako jsou např. Polsko, Slovinsko, Itálie, Rusko a USA.

Z hlediska segmentace zákazníků se firma zaměřuje na zákazníky „sudové“, což jsou restaurační zařízení a zákazníci „lahvové“, kam patří maloobchodní prodejny.

V praktické části jsem se zabývala analýzou komunikačního mixu firmy a kvantitativním marketingovým průzkumem ve formě dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření bylo realizováno prostřednictvím internetu a celkem bylo získáno 111 odpovědí. Dotazník byl zaměřen především na aktuální komunikační kampaň „Zubr Bojovník.“ Z odpovědí je zřejmé, že většina respondentů je s touto komunikační kampaní spokojena.

Co se týče nástrojů marketingové komunikace firmy, je patrné, že se firma nejvíce zaměřuje na reklamu, chybí větší propojenost mezi reklamou a podlinkovými komunikačními aktivitami. V reklamě na internetu by bylo vhodné, aby se pravidelně aktualizovaly webové stránky a byly doplněny o podrobnější informace. Firma se příliš nezabývá direct marketingem, chybí pravidelně aktualizovaná databáze zákazníků, kterým by byly zasílány newslettery s aktuálními informacemi o dění ve firmě a uskutečněných akcích.

Jak vyplývá z vyhodnoceného dotazníku, kromě reklamy zákazníci nejvíce preferují podporu prodeje, zejména ochutnávky.

Na základě teoretických poznatků a analýzy současného stavu marketingové komunikace firmy, SWOT analýzy firmy a dotazníkového šetření jsem vypracovala projekt.

V projektové části byla navržena letní „Sales promotion“ spojená s ochutnávkou produktů firmy ZUBR. Tato akce má za cíl především podporu prodeje piva a zlepšení image pivovaru. Rozhodla jsem se, že letní promoakce bude realizována v krajském městě Zlín z toho důvodu, aby se rozšířilo povědomí zákazníků o firmě také v dalších regionech. Promoakce

s ochutnávkou bude doplněna soutěží o ceny. Akce však bude podpořena také dárky ve formě propagačních předmětů, které zákazníci získají po nákupu lahvového piva.

V nákladové analýze byla vykalkulována finanční náročnost navrženého projektu. V rizikové analýze byly stanoveny hlavní problémy, které se mohou v průběhu realizace promoakce vyskytnout. Na závěr byla navržena opatření k eliminaci těchto rizik.

Po skončení akce je důležité vyhodnotit, zda byly dosaženy cíle, které si firma stanovila na začátku. Celkový efekt, zda se investice do akce vyplatily, lze však hodnotit až s určitým časovým odstupem.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie:

BENNETT, Roger a Jim BLYTHE, 2002. *International marketing: Strategy planning, Market Entry & Implementation*. London: Kogan Page. ISBN 0749438088.

COOPER, John a Peter LANE, 1999. *Marketingové plánování: Praktická příručka pro manažera*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-641-2.

DE MOOIJ, Marieke, 2005. *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. Thousand Oaks: Sage. ISBN 1-4129-1476-0.

DU PLESSIS, Erik, 2007. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1456-8.

FORET, Miroslav, 2008a. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav, 2008b. *Marketingový průzkum – poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2183-2.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Nakladatelství Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.

HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*, Vyd. 2. Praha: Grada. ISBN 80-247-0447-1.

KASHANI, Kamram, 2007. *Proč už neplatí tradiční marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1536-7

KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, Philip, 2004. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 80-726-1010-4.

KOTLER, Philip a Kevin LANE KELLER, 2007. *Marketing management*. Vyd. 12. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZÁK, Vratislav, 2009. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-797-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.



NAGYOVÁ, Jana, 1999. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX. ISBN 80-863-2400-1.

NOVÁKOVÁ, Jolana a František RICHTER, 2009. *Pivo jako křen – Domácí vaření piva a vše o pivu*. Praha: Radioservis. ISBN 978-80-86212-69-2

SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-252-1.

SUSA, Zdeněk, 2008. *Velká česká pivní kniha*. Středokluky: SUSA. ISBN 978-80-86057-43-9.

SVĚTLÍK, Jan, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2007. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-808-6946-450.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2007. *Psychologie reklamy*. Vyd. 3. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Vyd. 2. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2001-2.

### **Elektronické zdroje:**

ČIA, 2009. Drinks Union loni prohloubil ztrátu o 222 mil. Kč. In: *Pivní.Info* [online]. 15. 5. 2009 [cit. 2012-03-09]. Dostupné z: <http://pivni.info/news/4551-drinks-union-loni-prohloubil-ztratu-o-222-mil-kc.html>

ČTK, 2009. Největší pivovary v ČR ovládá SABMiller, InBev, Heineken a stát. In: *Pivní.Info* [online]. 6. 3. 2009 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://pivni.info/news/4243-nejvetsi-pivovary-v-cr-ovlada-sabmiller-inbev-heineken-a-stat.html>

*Finance media a. s.*: Spotřební daň – pivo, ©2012 [online]. [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/dane-a-mzda/dph-a-spotrebni-dane/spotrebni-dane/pivo/>

GOLA, Petr, 2011. *Jak vysoké je zdanění piva?* In: *Mladá Fronta a. s.* [online]. 27. 7. 2011 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/jak-vysoke-je-zdaneni-piva>

MAŠEK, Jiří, 2009. *Stupňovitost piv* [online]. 17. 6. 2009 [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://beer.txt.cz/clanky/70728/stupnovitost-piv/>

*Obchodní rejstřík firem*, ©2000-2011. Pivovar ZUBR a. s. [online]. [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://obchodnirejstrik.cz/pivovar-zubr-a-s-47676906/>

*PIVETY – Pivní etikety, historie, pivo, pivovary*, ©2001-2012. Historie pivovarnictví [online]. [cit. 2012-01-19]. Dostupné z: <http://www.pivety.com/Historiepivovarnictvi.htm>

*Pivovary.Info*, ©1999-2012a. Historie pivovaru Přerov [online]. [cit. 2012-01-19]. Dostupné z: [http://www.pivovary.info/prehled/prerov/prerov\\_v.htm](http://www.pivovary.info/prehled/prerov/prerov_v.htm)

*Pivovary.Info*, ©1999-2012b. Hospodářské výsledky pivovaru [online]. [cit. 2012-01-20]. Dostupné z: [http://www.pivovary.info/prehled/prerov/prerov\\_v.htm](http://www.pivovary.info/prehled/prerov/prerov_v.htm)

*Pivovar ZUBR a. s.*, ©2010a. Historie a současnost [online]. [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://zubr.cz/pivovar-zubr/historie-a-soucasnost.html>

*Pivovar ZUBR a. s.*, ©2010b. Ocenění [online]. [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://zubr.cz/pivovar-zubr/oceneni.html/>

*Pivovar ZUBR a. s.*, ©2010c. Produkty [online]. [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: <http://zubr.cz/produkty.html>

### **Jiné zdroje:**

Interní materiály společnosti Pivovar ZUBR a. s., 2012

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ATL	Above the line: nadlinková komunikace
B2B	Business-to-business: obchod mezi organizacemi navzájem
B2C	Business-to-consumer: obchod mezi organizacemi a koncovými zákazníky
BTL	Below the line: podlinková komunikace
CPM	Critical Path Method: metoda kritické cesty
EPM	Extrakt původní mladiny
POS/POP	Point of sale/Point of purchase: podpora v místě prodeje

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1. Podstata marketingového procesu</i> .....	17
<i>Obr. 2. Postup STP</i> .....	19
<i>Obr. 3. Prvky komunikačního procesu</i> .....	20
<i>Obr. 4. Komunikační mix</i> .....	23
<i>Obr. 5. Proces plánování reklamy</i> .....	28
<i>Obr. 6. Požadavky na marketingový výzkum</i> .....	39
<i>Obr. 7: Organizační struktura firmy Pivovar ZUBR a. s.</i> .....	48
<i>Obr. 8: Výstav piva společnosti ZUBR</i> .....	49
<i>Obr. 9. Logotyp společnosti ZUBR, a. s.</i> .....	50
<i>Obr. 10. Zubr Classic světlé</i> .....	51
<i>Obr. 11. Zubr Classic tmavé</i> .....	51
<i>Obr. 12. ZUBR Gold</i> .....	52
<i>Obr. 13. ZUBR Premium</i> .....	52
<i>Obr. 14. ZUBR Free</i> .....	53
<i>Obr. 15. Export společnosti ZUBR</i> .....	54
<i>Obr. 16. Znáte značku Zubr?</i> .....	74
<i>Obr. 17. Znáte produkty společnosti Pivovar ZUBR a. s.?</i> .....	75
<i>Obr. 18. Dáváte přednost výčepním pivům, ležákům, nebo preferujete speciální piva?</i> .....	76
<i>Obr. 19. Jaké pivo nejčastěji pijete?</i> .....	77
<i>Obr. 20. Ovlivňuje Vaše rozhodování o koupi piva reklama?</i> .....	78
<i>Obr. 21. Znáte komunikační kampaň „Zubr Bojovník“?</i> .....	79
<i>Obr. 22. Líbí se vám tato komunikační kampaň?</i> .....	80
<i>Obr. 23. Kde jste tuto kampaň zaznamenal/a?</i> .....	81
<i>Obr. 24. Znáte vizuální podobu dřívějších komunikačních kampaní?</i> .....	82
<i>Obr. 25. Jaké druhy reklamy Vás nejvíce ovlivňují?</i> .....	83
<i>Obr. 26. Ovlivňují Vás kromě reklamy také další komunikační aktivity firmy?</i> .....	85
<i>Obr. 27. Pohlaví</i> .....	86
<i>Obr. 28. Věková kategorie</i> .....	87
<i>Obr. 29. Bydliště</i> .....	88
<i>Obr. 30. Dokončené vzdělání</i> .....	89
<i>Obr. 31. Grafické znázornění činností v programu WinQSB</i> .....	108

## SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Běžné komunikační platformy</i> .....	23
<i>Tab. 2. Stadia prodejního procesu</i> .....	36
<i>Tab. 3. Výpis z obchodního rejstříku</i> .....	45
<i>Tab. 4. Sazby spotřební daně v Kč/hl</i> .....	70
<i>Tab. 5. 1. otázka – Nejčastěji uváděné značky piva</i> .....	73
<i>Tab. 6. 2. otázka – Znáte značku Zubr?</i> .....	74
<i>Tab. 7. 3. otázka – Znáte produkty společnosti Pivovar ZUBR a. s.?</i> .....	75
<i>Tab. 8. 4. otázka – Dáváte přednost výčepním pivům, ležákům, nebo preferujete speciální piva?</i> .....	76
<i>Tab. 9. 5. otázka – Jaké pivo nejčastěji pijete?</i> .....	77
<i>Tab. 10. 6. otázka – Ovlivňuje Vaše rozhodování o koupi piva</i> .....	78
<i>Tab. 11. 7. otázka – Znáte komunikační kampaň „Zubr Bojovník“?</i> .....	79
<i>Tab. 12. 8. otázka – Líbí se Vám tato komunikační kampaň?</i> .....	80
<i>Tab. 13. 9. otázka – Kde jste tuto kampaň zaznamenal/a?</i> .....	81
<i>Tab. 14. 10. otázka – Znáte vizuální podobu dřívějších komunikačních kampaní?</i> .....	82
<i>Tab. 15. 11. otázka – Jaké druhy reklamy Vás nejvíce ovlivňují?</i> .....	83
<i>Tab. 16. 12. otázka – Ovlivňují Vás kromě reklamy také další komunikační aktivity firmy?</i> .....	84
<i>Tab. 17. 13. otázka – Pohlaví</i> .....	85
<i>Tab. 18. 14. otázka – Věková kategorie</i> .....	86
<i>Tab. 19. 15. otázka – Bydliště</i> .....	88
<i>Tab. 20. 16. otázka – Dokončené vzdělání</i> .....	89
<i>Tab. 21. Rozpočet na marketingovou komunikaci v roce 2011</i> .....	93
<i>Tab. 22. Výpočet nákladů na realizaci projektu</i> .....	101
<i>Tab. 23. Časový harmonogram činností marketingové komunikace</i> .....	102
<i>Tab. 24. Časové plánování činností „Sales promotion“</i> .....	104
<i>Tab. 25. Realizace „Sales promotion“ – úvodní tabulka v programu WinQSB</i> .....	106
<i>Tab. 26. Jednotlivé činnosti časové analýzy v programu WinQSB</i> .....	106
<i>Tab. 27. Výsledná tabulka v programu WinQSB</i> .....	107
<i>Tab. 28. Kritické cesty v programu WinQSB</i> .....	107
<i>Tab. 29. Riziková analýza projektu</i> .....	109

**SEZNAM PŘÍLOH**

- P I: Ceník produktů
- P II: Webové stránky – Úvodní strana
- P III: Facebook – microsite „Zubr Bojovník“
- P IV: Propagační předměty a POS materiály
- P V: Ukázka zpravodaje Pivní listy
- P VI: Dotazník
- P VII: Vlastní návrh prezentačního stánku
- P VIII: Vlastní návrh plakátu č. 1
- P IX: Vlastní návrh plakátu č. 2
- P X: Ocenění firmy

## PŘÍLOHA P I: CENÍK PRODUKTŮ

### PIVO ZUBR

Druh a typ piva	Obal piva	Trvanlivost ve dnech	MJ	Cena s SpD bez DPH/MJ	Cena s SpD s DPH/MJ	Cena s SpD s DPH/0,5 l, ks
Zubr Classic 8° světlé pivo	plechovky, karton (24 x 0,5 l)	180	karton	286,00	343,20	14,30
Zubr Classic 10° světlé pivo	cisterna	15	hl	1 874,00	2 248,80	11,24
	sud KEG 30 l	60	hl	2 048,00	2 457,60	12,29
	sud KEG 50 l	60	hl	1 964,00	2 356,80	11,78
	láhev NRW, kompaktní (20 x 0,5 l)	120	hl	1 526,00	1 831,20	9,16
	láhev PET, karton (6 x 1,5 l)	90	karton	144,00	172,80	28,80
Zubr Classic tmavé pivo 10° tmavé pivo	sud KEG 15 l	90	hl	2 108,00	2 529,60	12,65
	sud KEG 30 l	90	hl	2 048,00	2 457,60	12,29
	sud KEG 50 l	90	hl	1 964,00	2 356,80	11,78
	láhev NRW, kompaktní (20 x 0,5 l)	120	hl	1 740,00	2 088,00	10,44
Zubr Gold 11° světlé pivo	cisterna	15	hl	2 050,00	2 460,00	12,30
	sud KEG 15 l	60	hl	2 294,00	2 752,80	13,76
	sud KEG 30 l	60	hl	2 215,00	2 658,00	13,29
	sud KEG 50 l	60	hl	2 130,00	2 556,00	12,78
	láhev NRW, kompaktní (20 x 0,5 l)	120	hl	1 708,00	2 049,60	10,25
	láhev NRW, multipack (10 x 0,5 l)	180	karton*	94,50	113,40	11,34
	plechovky, karton (4 x 6 x 0,5 l)	180	karton	315,00	378,00	15,75
Zubr Premium 12° světlé pivo	cisterna	21	hl	2 302,00	2 762,40	13,81
	sud KEG 30 l	90	hl	2 430,00	2 916,00	14,58
	sud KEG 50 l	90	hl	2 346,00	2 815,20	14,08
	láhev NRW, kompaktní (20 x 0,5 l)	120	hl	1 954,00	2 344,80	11,72
	plechovky, karton (24 x 0,33 l)	180	karton	263,96	316,75	13,20
Zubr Premium 12° kvasnicové světlé pivo	sud KEG 30 l	21 při 10°C	hl	2 531,06	3 037,27	15,19
	sud KEG 50 l	21 při 10°C	hl	2 447,22	2 936,66	14,68
Zubr FREE nealkoholické pivo	láhev NRW, kompaktní (20 x 0,5 l)	120	hl	1 752,00	1 997,28	9,99
	plechovky, karton (24 x 0,5 l)	180	karton	289,80	330,37	13,77
	sud KEG 15 l	90	hl	1 895,00	2 160,30	10,80
	sud KEG 30 l	90	hl	1 838,00	2 095,32	10,48

### OSTATNÍ ZBOŽÍ

Druh zboží	Měrná jednotka	Cena bez DPH	Cena s DPH 20%
Sanitační roztok – hydroxid sodný	KEG 50 l	85,00	102,00
Výčepní zařízení s výtočí vlastního piva	provozovna	82,50	99,00
Výčepní zařízení s výtočí cizího piva	1 okruh	133,33	160,00

### ZÁLOHA NA OBALY

Druh obalu	Záloha v Kč
Láhev 0,33 l	3,-
Láhev 0,5 l NRW	3,-
Přepravka – kompaktní	50,-
Sud KEG (KOMBI FLACH) 50 l	1 200,-
Přepravka modrá	100,-
Přepravka zelená	100,-
Paleta Euro	300,-
Sud KEG 15 l	1 500,-
Sud KEG 30 l	1 000,-
Sud KEG 50 l	1 000,-

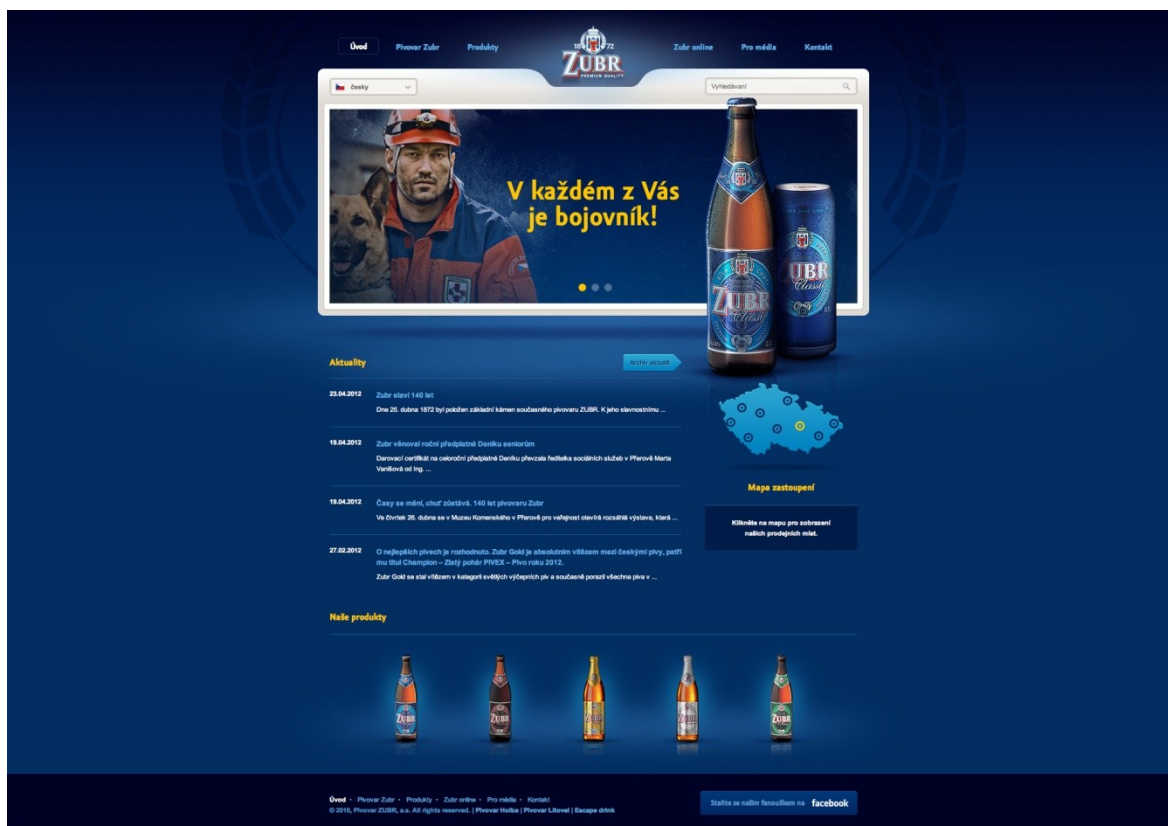


PET Zubr Classic 1,5 l

Pivovar ZUBR, a.s., Komenského 35, 751 51 PŘEROV  
 Tel.: 581 270 111, fax: 581 270 601, e-mail: zubr@zubr.cz, www.zubr.cz  
 Objednávky + záznamník: tel.: 581 270 600, mobil: 724 776 600

Zdroj: Propagační materiály firmy

## PŘÍLOHA PII: WEBOVÉ STRÁNKY – ÚVODNÍ STRANA



Zdroj: Webové stránky společnosti <http://zubr.cz/uvod.html>



## PŘÍLOHA P III: MICROSITE „ZUBR BOJOVNÍK“

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Zubr bojovník'. At the top, there is a blue navigation bar with the Facebook logo and a search bar. The main header features a large historical-style illustration of a factory with multiple chimneys. Below this, the page name 'Zubr bojovník' is displayed, along with the number of likes (6,236) and a 'Poslat zprávu' button. A navigation menu includes 'O mně', 'Fotky', 'Zubr hokej', 'To se mi líbí', and 'Videa'. The main content area is divided into two columns. The left column contains a post from 'Zubr bojovník' dated 'Před 6 hodinami', which discusses the automation of the brewery in June 2011. It includes a photograph of a large industrial water tank on a conveyor belt. The right column shows a list of recent posts from other users, including Antonín Stanicek, Jan Gottvald, Dominik Byrtus, and Petr Novotný. At the bottom right, there is a large image of a 'MAXXIM' beer can with the text 'ORIGINAL', 'SPECIALNÍ PIVO', and 'ČESKÉ PIVO'.

facebook Hledat

**Zubr bojovník**  
To se mi líbí (6.236) · Počet lidí, kteří o tom mluví: 65

To se mi líbí Poslat zprávu

Jídlo/Nápoje  
Každý z nás je jiný. Všichni však den co den o něco bojujeme. V každém z nás je ukrytý bojovník a ten si zaslouží náležitou odměnu. Objev svého bojovníka

O mně Fotky Zubr hokej To se mi líbí 6.236 Videa

Nejdůležitější

Příspěvek Fotka/video  
Napište něco...

**Zubr bojovník**  
Před 6 hodinami

Z pivovarského deníku...16. června 2011: Pivovar Zubr ovládli roboti. A to doslova. Dnes jsme totiž udělali slavnostní tečku za nejvyšší jednorázovou investici za posledních 20 let a otevřeli jsme novou moderní a v Česku zcela ojedinělou stáčírnu piva, ve které veškerou manipulaci s plechovkami, PET lahvemi a sudy zajišťují roboti.



To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet  
2 lidem se to líbí.  
Napište komentář...

**Zubr bojovník**  
Včera

Co tak obvykle vyhrává u Vás, bojovníci?



Nejnovější příspěvky ostatních uživatelů na Zubr bojovník Zobrazit vše

**Antonín Stanicek**  
excelentní ZUBR  
1 · sobota v 15:52

**Jan Gottvald**  
@ To je pořádný ZUBR přátelé zlatavého moku :-)  
3 · 16 duben v 17:54

**Dominik Byrtus**  
Jsem zubr bojovník  
2 · 1 · 3 duben v 18:48

**Petr Novotný**  
Mam otazku,bude nekdy v budoucnu v plastu i 11 stu...  
5 · 30 březen v 8:03

Další příspěvky

To se mi líbí

**Pivovar Zubr**  
Společnost  
To se mi líbí

**HC ZUBR Přerov**  
Společnost  
To se mi líbí

**Zubr bojovník**  
Včera

Z pivovarského deníku...Prosinec 2010: Už jen poslední den zbývá do okamžiku, kdy začneme stáčet várku naší STARONOVÉ étrnáčky. Přesně 90 dní totiž muselo zrát toto slavnostní pivo, kterému jsme dali jméno MaXXim, dřív známé jako Hanák. To abychom našim spotřebitelům zpestřili Vánoce a příští rok snad i Velikonoce.



To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

Zdroj: Facebook „Zubr Bojovník“

## PŘÍLOHA P IV: PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY A POS MATERIÁLY

### Propagační materiály



Sklenice 0,5 l



Sklenice 0,5 l



Sklenice 0,3 l



Sklenice Free 0,4 l



Sklenice Premium, Gold, Classic 0,3 l



Sklenice Premium, Gold, Classic 0,5 l



Tuplák 1 l



Kelímek 0,3 l



Kelímek 0,5 l



Prostírání 34 x 34 cm



Prostírání 34 x 34 cm



Ubrus 140 x 140 cm



Ubrus 180 x 120 cm



Zástěra



Podnos



Stojánek na podtácky



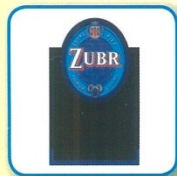
Nabídkový stojánek



Reservé



Účtenky



Visačka na pípu



Smaltovaná cedule interier



Atika



Výstrč



A stojan



Menu box



Světelná reklama interier



Menu tabule interier



Slunečník malý



Slunečník velký

Pivovar ZUBR a.s., Komenského 35, 751 51 PŘEROV  
 Tel.: 581 270 111, fax: 581 202 264, e-mail: zubr@zubr.cz, www.zubr.cz  
 Objednávky + záznamník: tel.: 581 270 600, mobil: 724 776 600

Zdroj: Propagační materiály firmy



# PŘÍLOHA P V: UKÁZKA ZPRAVODAJE „PIVNÍ LISTY“

# PIVNÍ

ZPRAVODAJ



# LISTY

PIVOVARU

22. VYDÁNÍ  
LEDEN 2012

**Frank Zappa**  
strana 2

**Jsou česká piva skutečně česká?**  
strana 4

**Prerov ve znamení ZUBRFESTU**  
strana 5

**Hasta pronto...**  
strana 8

## ZUBR naděloval vánoční čtrnáctku

I letos jsme se snažili nadělit příznivcům Zubra k Vánocům něco výjimečného. Dnes už můžeme říci, že se nám zámer vydařil. Zubr MAXXIM se totiž setkal s maximálním zájmem vás, konzumentů a letos se po něm doslova zaprášilo.

Speciál MAXXIM jste mohli i letos ochutnat ve dvou verzích, jako standardní filtrované pivo a současně i jeho nefiltrovanou variantu, charakteristickou mírným žákalem a plnou, přitom osvěžující chutí. Při jeho výrobě jsme vycházeli ze staré receptury a kromě originální chuti MAXXIM získal typické aroma, sytější barvu a vyšší hořkost. Jednou z předností je i dobrá pitelnost, takže každý doušek lákal k dalšímu napití. Chválili jste i příjemný dojem po napití a výborný říz, který ovlivnila dlouhá doba zrání celých 90 dní. Aby byl MAXXIM k mání počátkem adventu, bylo zapotřebí začít s jeho přípravou už v létě a po celou dobu pečlivě dohlížet na jednotlivé fáze výroby. „Je to náš vánoční original s podpisem zkušeného sládků. Péče, kterou mu věnujeme se promítá nejen do názvu, ale především do jeho celkové charakteristiky.“ říká Petr Hermély, manažer marketingu. Se senovou výrobou originálního speciálu zatím v Zubru úspěšně, zámerem je zachovat jeho exkluzivitu a nabízet ho pouze při výjimečných příležitostech a v omezeném množství. O MAXXIMA jste mohli také soutežít s Prerovským a Olomouckým Deníkem, MF Dnes a rádií Haná a RockMax.



ORIGINAL MAXXIM je OK ✓

Letošní ročník soutěže o nejlepší regionální potraviny má své vítěze. Sváteční čtrnáctka Zubr MAXXIM je mezi nimi a stává se tak výrobkem Olomouckého kraje. V šesti kategoriích se utkalo šestadvacet výrobců. Výběr vítězí ale zdaleka nebyl jednoduchý. „Pokud máte dvacet vzorků a máte vybrat jen jeden, je to opravdu obtížné. Navíc kvalita jde rok od roku nahoru a všechny výrobky jsou na dobré úrovni.“ zmínil ředitel olomoucké pobočky potravinového inspektorátu Jindřich Smička. Z Prerova bodovali 2 výrobci. Pivovar Zubr si odnesl cenu v kategorii nápojů za svůj čtrnáctistupňový speciál Zubr MAXXIM, přerovská pekárna Tiefenbach získala ocenění v kategorii pečivo za svůj chléb Zubr. Pivovar Zubr si ocenění porotců zasloužil hlavně dodržováním tradičních českých postupů výroby piva. „Jinak jsme to ani nikdy nedělali. České pivo je sice náročné na čas i energii, ale výsledek se vyplatí“ prohlásil předseda představenstva pivovaru Vilém Nohel. Mezi oceněnými nemohla chybět ani nejznámější krajová specialita: loštické tvarůžky. Ty letos bodovaly v poněkud netradiční podobě, v kategorii ostatních výrobků zvítězil šáteček z listového těsta plný tvarůžkovým krémem, který vyrábí loštické lahůdkářství.

Zraje až 90 dní

Speciální čtrnáctistupňové pivo zlatavé jantarové barvy s hustou, jemnou a trvanlivou pěnou se vyznačuje vyšší zakrouhlenou plností a silnějším dobrým řízem. Charakteristickým znakem je střední až vyšší intenzita hořkosti s jemným harmonickým charakterem a příjemným dozíváním, jež nabádá k dalšímu napití. Střední prokvašení piva, které společně s dvourmutovým dekokčním způsobem přípravy mladiny, kvašením v otevřených kádích a dlouhodobým, až 90-ti denním zráním v ležáckých tancích dává vznik pivu plné harmonické chuti se 6,5 % obj. alkoholu.



PIVNÍ - 1 - LISTY

Zdroj: Propagační materiály firmy

# PŘÍLOHA P VI: DOTAZNÍK

Spokojenost zákazníků s marketingovou komunikací firmy Pivovar ZUBR a. s.

---

## Spokojenost zákazníků s marketingovou komunikací firmy Pivovar ZUBR a. s.

Vážená respondentko, vážený respondente, jsem studentka FAME UTB ve Zlíně - obor Management a marketing. Prosím o vyplnění dotazníku, jehož cílem je zjistit, jak jsou vnímány komunikační aktivity firmy Pivovar ZUBR a. s. z pohledu konzumentů piva. Dotazník je zcela anonymní, jeho výsledky budou použity do analytické části mé diplomové práce. Je určen pro respondenty starší 18 let.

1. Jaká značka piva se Vám vybaví, když se řekne pivo?

2. Znáte značku Zubr?

- Ano  
 Ne

3. Znáte produkty společnosti Pivovar ZUBR a. s.?

- Ano, všechny  
 Některé  
 Ne

4. Dáváte přednost výčepním pivům, ležákům, nebo preferujete speciální piva, např. 14 speciál Zubr MAXXIM?

- Výčepní pivo - 10 %  
 Ležák - 11 %, 12 %  
 Speciální pivo - 13 % a více

5. Jaké pivo nejčastěji pijete?

- Točené  
 Lahvové  
 V plechovce  
 V PET láhvi

6. Ovlivňuje Vaše rozhodování o koupi piva reklama?

- Ano  
 Ne  
 Nevím

7. Znáte komunikační kampaň "Zubr Bojovník"?



- Ano
- Ne

8. Líbí se Vám tato komunikační kampaň?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

9. Kde jste tuto kampaň zaznamenal/a? Zvolte minimálně jednu možnost, max. 4 možnosti.

- Billboardy
- Internet
- Rozhlasové spoty
- POS materiály v místě prodeje (reklamní předměty apod.)



10. Znáte vizuální podobu dřívějších komunikačních kampaní? Zvolte minimálně jednu možnost, max. 5 možností.



- Kampaň r. 1998-2000
- Kampaň r. 2001-2004
- Kampaň r. 2005
- Kampaň r. 2007
- Ne

11. Jaké druhy reklamy Vás nejvíce ovlivňují? Zvolte minimálně jednu možnost, max. 6 možností.

- TV reklama
- Internet - web, sociální sítě
- Rozhlas
- Tisk
- Venkovní reklama (billboardy)
- Reklama v místě prodeje

12. Ovlivňují Vás kromě reklamy také další komunikační aktivity firmy? Zvolte minimálně jednu možnost, max. 4 možnosti.

- Podpora prodeje (ochutnávky, soutěže)
- Direct marketing (zasílání novinek na e-mail)
- Osobní prodej
- PR (články v tisku, veletrhy, výstavy)
- Ne

**13. Pohlaví**

- Žena
- Muž

**14. Věková kategorie**

- 18-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46-55 let
- 56 let a více

**15. Bydliště - kraj**

- Olomoucký
- Zlínský
- Jihomoravský
- Moravskoslezský
- Vysočina
- Jihočeský
- Plzeňský
- Karlovarský
- Pardubický
- Králové-Hradecký
- Liberecký
- Hl. město Praha
- Středočeský
- Ústecký
- Slovensko

**16. Dokončené vzdělání**

- Základní
- Vyučen/a
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské
- VOŠ

*Moc děkuji za Vaši pozornost a čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku.*

## PŘÍLOHA P VII: VLASTNÍ NÁVRH PREZENTAČNÍHO STÁNKU



*Zdroj: Vlastní zpracování*



# ZUBR BOJOVNÍK TĚ ZVE



**Ochutnej Zubr Gold nebo Zubr Světák  
a vyhrať desítky piv  
nebo vstupenky na Zubrfest !**

**K nákupu piva Zubr navíc dárek !**

**13.-17.6. 12-18 hod.**

**TESCO, ALBERT**

**20.-24.6. 12-18 hod.**

**INTERSPAR, KAUFAND (Čepkov)**

**V KAŽDÉM Z VÁS JE BOJOVNÍK**

**PŘÍLOHA P IX: VLASTNÍ NÁVRH PLAKÁTU Č. 2**

# ZUBR BOJOVNÍK TĚ ZVE



**Ochutnej Zubr Gold nebo Zubr Světák  
a vyhraž desítky piv  
nebo vstupenky na Zubrfest !**

**K nákupu piva Zubr navíc dárek !**

**13.-17.6. 12-18 hod.  
TESCO, ALBERT**

**20.-24.6. 12-18 hod.  
INTERSPAR, KAUFAND (Čepkov)**

**V KAŽDÉM Z VÁS JE BOJOVNÍK**

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## PŘÍLOHA P X: OCENĚNÍ FIRMY

<b>Zlatý pohár PIVEX</b>	
<b>Zlatý pohár PIVEX 1997</b>	Zubr Premium (světlý ležák) – bronz
<b>Zlatý pohár PIVEX 1999</b>	Zubr Classic (tmavé výčepní pivo) – zlatá medaile, Zubr Premium (světlý ležák) – bronz
<b>Zlatý pohár PIVEX 2000</b>	Zubr Classic (světlé výčepní pivo) – zlatá medaile, Zubr Šenkýř PET (světlé výčepní pivo) – bronz
<b>Zlatý pohár PIVEX 2002</b>	Zubr Classic (světlé výčepní pivo) – stříbro
<b>Zlatý pohár PIVEX 2003</b>	Zubr Classic (světlé výčepní pivo) – stříbro, Zubr Premium (světlý ležák) – certifikát kvality
<b>Zlatý pohár PIVEX 2004</b>	Zubr Premium (světlý ležák) – bronz
<b>Zlatý pohár PIVEX 2006</b>	Zubr Gold (světlé výčepní pivo) – zlatá medaile
<b>Zlatý pohár PIVEX 2007</b>	výroční certifikát kvality za dlouhodobě dosahované výsledky pivních značek
<b>Zlatý pohár PIVEX 2008</b>	Zubr Premium (světlý ležák) – zlatá medaile, Zubr Gold (světlé výčepní pivo) – zlatá medaile, Zubr Classic (světlé výčepní pivo) – bronz
<b>Zlatý pohár PIVEX 2009</b>	Zubr Free (nealkoholické pivo) – zlatá medaile, Zubr Gold (světlé výčepní pivo) – stříbro
<b>Zlatý pohár PIVEX 2010</b>	Zubr Classic – absolutní vítěz, pivo roku 2010, Zubr Classic (světlé výčepní pivo) – zlatá medaile, Zubr Gold – certifikát kvality
<b>Zlatý pohár PIVEX 2011</b>	Zubr Premium – absolutní vítěz, pivo roku 2011, Zubr Premium (světlý ležák) – zlatá medaile, Zubr Premium a Zubr Classic – SUPERIOR kolekce (sestava nejlepšího světlého ležáku a nejlepšího svět- lého výčepního piva), Zubr Classic, Zubr Gold – certifikát kvality

*Zdroj: Vlastní zpracování dle Pivovar ZUBR a. s., ©2010b*

<b>České pivo</b>	
<b>České pivo roku 2001</b>	Zubr Premium (světlý ležák) – stříbro, Zubr Classic (světlé výčepní pivo) – stříbro
<b>České pivo roku 2002</b>	Zubr Classic (světlé výčepní pivo) – stříbro
<b>České pivo roku 2003</b>	Zubr Premium (světlý ležák) – zlatá medaile, Zubr Classic (světlé výčepní pivo) – zlatá medaile
<b>České pivo roku 2006</b>	Zubr Gold (světlé výčepní pivo) – stříbro, Zubr Premium (světlý ležák) – bronz
<b>České pivo roku 2007</b>	Zubr Gold (světlé výčepní pivo) – stříbro
<b>České pivo roku 2008</b>	Zubr Gold (světlé výčepní pivo) – zlatá medaile, Zubr Classic (tmavé výčepní pivo) – bronz
<b>České pivo roku 2009</b>	Zubr Classic (světlé výčepní pivo) – zlatá medaile, Zubr Gold (světlé výčepní pivo) – stříbro, Zubr Premium (světlý ležák) – stříbro, Zubr Free (nealkoholické pivo) – bronz
<b>České pivo roku 2010</b>	Zubr Gold (světlé výčepní pivo) – zlatá medaile, Zubr Classic (světlé výčepní pivo) – stříbro, Zubr Free (nealkoholické pivo) – stříbro
<b>České pivo roku 2011</b>	Zubr Premium (světlý ležák) – bronz, Zubr Gold (světlé výčepní pivo) – bronz

*Zdroj: Vlastní zpracování dle Pivovar ZUBR a. s., ©2010b*

<b>Beer And Whisky Festival – Stockholm</b>	
<b>Beer And Whisky Festival 2002</b>	Zubr Premium (světlý ležák) – bronz
<b>Beer And Whisky Festival 2003</b>	Zubr Classic tmavý – stříbro

*Zdroj: Vlastní zpracování dle Pivovar ZUBR a. s., ©2010b*

<b>Firma Olomouckého kraje</b>	
<b>Firma Olomouckého kraje 2004</b>	1. místo, ocenění za přínos svému kraji a za podíl na zlepšení kvality života v regionu
<b>Firma Olomouckého kraje 2005</b>	3. místo
<b>Firma Olomouckého kraje 2006</b>	2. místo

*Zdroj: Vlastní zpracování dle Pivovar ZUBR a. s., ©2010b*

<b>Další ocenění</b>	
<b>Ocenění KlasA 2003</b>	Zubr Classic – ocenění vydané Ministerstvem zemědělství pro český výrobek, splňující 7 nadstandardních kritérií včetně vysoké kvality
<b>Ocenění podnikatel roku 2006 (vyhlášeno městem Přerov)</b>	1. místo
<b>Výrobek Olomouckého kraje 2005</b>	Zubr Gold (světlé výčepní pivo)
<b>Výrobek Olomouckého kraje 2009</b>	Zubr Premium, Zubr Gold, Zubr Classic světlý, Zubr Classic tmavý, Zubr Free

*Zdroj: Vlastní zpracování dle Pivovar ZUBR a. s., ©2010b*