

Plán marketingové komunikace Pivovaru Zlatý Josef na rok 2014

Bc. Klára Toiflová

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Klára Toiflová
Osobní číslo: M12772
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management a marketing
Forma studia: prezenční

Téma práce: Plán marketingové komunikace Pivovaru Zlatý Josef na rok 2014

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte literární rešerši vztahující se k marketingové komunikaci.
- Aplikujte poznatky týkající se marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte současné aktivity marketingové komunikace Pivovaru Zlatý Josef.
- Navrhněte plán marketingové komunikace Pivovaru Zlatý Josef na rok 2014.
- Zhodnoťte plán z hlediska implementace do praxe.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

FILL, Chris a Philip KOTLER. Marketing communications: interactivity, communities and content. 5th ed. New York: Prentice Hall/Financial Times, 2009, 558 s. ISBN 02-737-1722-7.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a Philip KOTLER. Marketing management. New York: Pearson/Prentice Hall, 2009, 889 s. ISBN 978-027-3718-567.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jiří Vaněk
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: 22. února 2014
Termín odevzdání diplomové práce: 2. května 2014

Ve Zlíně dne 22. února 2014


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




doc. 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 obhajoby¹;
- 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ 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 nahlázení 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.

² 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).

³ 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 § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu 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 zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 28.4.2014

.....
Toufková K.

⁴ 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 jim 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

Cílem diplomové práce je navržení plánu marketingové komunikace Pivovaru Zlatý Josef se zaměřením na nové trendy komunikace. Projekt má za cíl zlepšit komunikaci pivovaru s potenciálními zákazníky i veřejností a tím zvýšit zájem o nabízené produkty. Práce je zaměřena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část vychází z odborné literatury a vymezuje základní pojmy, které uvádí do širších souvislostí. Praktická část byla rozdělena na analytickou a projektovou část. V první části je analyzován současný stav pivovaru pomocí PEST analýzy, analýzy konkurence, analýzy marketingové komunikace a SWOT analýzy. Projektová část na základě analýz navrhuje nové komunikační nástroje a k nim sestavuje plán marketingové komunikace na rok 2014. V závěru je projekt podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: propagace, marketingový mix, minipivovar, komunikace, internet

ABSTRACT

The aim of the thesis is to design a marketing plan for communication of Zlatý Josef brewery focusing on new trends in communications. The project aims to improve the communication of potential customers and the public and thus the increase interest in the offered products. This work is divided into the theoretical and practical part. The theoretical part is based on the scientific literature and defines the basic terms, which indicates a broader context. The practical part was divided into analytical and project part. The first part analyses the current state of the brewery with PEST analysis, competition analysis, marketing communications and SWOT analysis. Based on the analyses, the project part suggests new communication tools and their marketing communication plan drawn up for 2014. At the end the project is put through a cost, time and risk analysis.

Keywords: Promotion, Marketing Mix, Microbrewery, Communication, Internet

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu Ing. Jiřímu Vaňkovi za cenné rady a odborné připomínky, kterými přispěl k vypracování této diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala za poskytnuté informace a spolupráci majiteli minipivovaru.

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

OBSAH

ÚVOD	11
I. TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING	13
1.1 TRHY.....	14
1.2 MARKETING MANAGEMENT	14
1.3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	15
1.4 STRATEGICKÝ MARKETING	16
2 MARKETINGOVÝ MIX.....	17
2.1 PRODUKT	17
2.2 CENA.....	19
2.3 DISTRIBUCE	21
2.4 PROPAGACE	22
3 KOMUNIKACE.....	24
3.1 PODNIKOVÁ IDENTITA	24
3.2 PODNIKOVÁ KULTURA.....	25
3.3 PODNIKOVÝ IMAGE.....	26
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	27
4.1 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	28
4.1.1 Reklama	28
4.1.2 Podpora prodeje	30
4.1.3 Osobní prodej.....	31
4.1.4 Public Relations	32
4.1.5 Direct marketing.....	33
4.2 NOVÉ NÁSTROJE A TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	34
4.2.1 Internetový marketing	34
4.2.2 Guerillový marketing	35
4.2.3 Virální marketing	35
4.2.4 Event marketing	36
4.2.5 Sociální sítě.....	37
5 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	38
II. PRAKTICKÁ ČÁST	39
6 ANALYTICKÁ ČÁST	40
6.1 PROFIL PIVOVARU	40
6.1.1 Historie pivovaru.....	40
6.1.2 Charakteristika pivovaru.....	41
6.2 MARKETINGOVÝ MIX PIVOVARU	42

6.2.1	Produkt.....	42
6.2.2	Cena.....	43
6.2.3	Distribuce.....	43
6.2.4	Propagace.....	43
6.3	ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	44
6.3.1	Reklama.....	44
6.3.2	Podpora prodeje.....	44
6.3.3	Osobní prodej.....	45
6.3.4	Public Relations.....	45
6.3.5	Direct marketing.....	45
6.3.6	Nové trendy marketingové komunikace.....	45
6.4	PEST ANALÝZA.....	46
6.4.1	Politické a legislativní faktory.....	46
6.4.2	Ekonomické a ekologické faktory.....	46
6.4.3	Sociální faktory.....	47
6.4.4	Technologické faktory.....	47
6.5	ANALÝZA KONKURENCE.....	48
6.5.1	Pivovar Dalešice.....	48
6.5.2	Pivovar Černá Hora.....	49
6.5.3	Zámecký pivovar v Bratčicích.....	49
6.5.4	Minipivovar Moravský Žižkov.....	50
6.5.5	Podklášterní pivovar Třebíč.....	50
6.5.6	Slavkovský pivovar.....	51
6.5.7	Ostatní konkurence.....	51
6.6	PORTEROVA ANALÝZA.....	52
6.6.1	Dodavatelé.....	52
6.6.2	Odběratelé.....	53
6.6.3	Substituty.....	53
6.6.4	Stávající konkurence.....	53
6.6.5	Nová konkurence.....	54
6.7	BENCHMARKING KONKURENČNÍCH AKTIVIT.....	54
6.8	ANALÝZA AKCÍ POŘÁDANÝCH NA ZNOJEMSKU.....	56
6.9	SWOT ANALÝZA.....	58
6.9.1	Silné stránky.....	58
6.9.2	Slabé stránky.....	59
6.9.3	Příležitosti.....	59
6.9.4	Hrozby.....	60
6.9.5	IFE MATICE.....	60
6.9.6	EFE MATICE.....	61
6.9.7	SPACE MATICE.....	63
7	ZHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	65

8	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	66
8.1	QSPM MATICE	66
8.2	CÍL PROJEKTU	67
8.3	AKČNÍ PLÁNY	68
8.3.1	Akční plán I. – Internetová komunikace	68
8.3.2	Akční plán II. - Event marketing.....	69
8.4	INTERNETOVÁ KOMUNIKACE.....	69
8.4.1	Popis internetové komunikace	69
8.4.2	Personální hledisko	71
8.4.3	Časové hledisko	72
8.4.4	Nákladové hledisko	74
8.5	EVENT MARKETING	76
8.5.1	Popis Event marketingu.....	76
8.5.2	Personální hledisko	77
8.5.3	Časové hledisko	78
8.5.4	Nákladové hledisko	80
8.6	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	82
8.7	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	85
8.8	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	86
8.8.1	Rizika a návrhy na eliminaci	88
9	ZHODNOCENÍ PLÁNU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA ROK 2014	90
	ZÁVĚR.....	91
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	92
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	97
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	98
	SEZNAM TABULEK	99

ÚVOD

O marketingové komunikaci bylo napsáno mnoho literatury, která poskytuje cenné rady, jak správně komunikovat a jaké nástroje zvolit. Je ale jisté, že trendy komunikace se v současné době stále mění a velmi rychle se rozvíjí. Úspěch dnešních firem spočívá především v umění komunikovat. Firma může mít výborný výrobek nebo kvalitní službu, ale pokud neumí komunikovat, úspěch se nedostaví. Je zřejmé, že komunikace bude jiná u velkého podniku než u drobného pivovaru. Každý podnik by měl být originální, proto i jeho komunikace by měla být jedinečná.

V ČR je velice rozšířená výroba i konzumace piva. Jsou zde výborné podmínky pro pěstování základních surovin. V současné době velice rychle roste trend minipivovarů, lidé upřednostňují kvalitní potraviny i nápoje. Čím dál více lidí ochutnává a konzumuje nové druhy piva. Ročně přibývá těch, kteří mají zájem o exkurze v pivovarech. Výhodou je hustá síť pivovarů i minipivovarů. Nevýhodou je ale skutečnost, že na trhu působí několik průmyslových pivovarů, které oproti drobným pivovarům mají více finančních prostředků pro svoji komunikaci. Minipivovary většinou nemají chuť se na trhu prosazovat, jsou spokojeni a doufají, že si je zákazníci najdou, ale opak je pravdou.

Téma zaměřené na marketingovou komunikaci minipivovaru, jsem si vybrala především z důvodu, že pocházím ze Znojma a v posledních letech jsem nesouhlasila se situací, která zde nastala po odstěhování pivovaru Hostan ze Znojma. Velice mne pak potěšilo založení minipivovaru v Sedlešovicích. V současné době je pivovar nový a majitel zatím nepracoval na své marketingové komunikaci, proto jsem se rozhodla alespoň touto cestou pomoci a pokusit se navrhnout vhodnou komunikaci pivovaru.

Cílem diplomové práce je analyzovat současný stav minipivovaru a navrhnout plán marketingové komunikace na rok 2014. Plán se zaměří především na nové trendy komunikace.

Práce je rozdělena do tří částí: na teoretickou, analytickou a projektovou. V teoretické části budou za pomoci dostupné literatury definovány pojmy z oblasti marketingu a marketingové komunikace. Analytická část se věnuje PEST analýze, SWOT analýze, analýze konkurence, analýze marketingové komunikace apod. Na základě provedených analýz jsou pak v projektové části sestaveny vybrané nástroje komunikace do plánu na rok 2014. Na konci projektové části je plán podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Dnešní společnosti mají jedno společné, jejich úspěch se odvíjí od výrazné orientace na zákazníka a silného marketingového zaměření. Firmy si většinou velmi dobře definují cílové trhy a také vědí, že pokud se o své zákazníky postarají, podíly na trhu už přijdou samy. Marketing je o zákaznících, jsou totiž nezbytnou součástí marketingového systému. Lidé si myslí, že marketing používají pouze velké firmy, které fungují v rozvinutých ekonomikách, ale marketing je nezbytný pro úspěch každé firmy bez ohledu na její velikost či prostředí, ve kterém se pohybuje (Kolter et al., 2007, s. 37).

Vašítková (2008, s. 24) definuje marketing jako „manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku“. Kdy cílem organizace je vytvořit, získat a udržet si zákazníky.

Marketing je důležitou součástí každého podnikání v dnešním vysoce konkurenčním prostředí. Finanční úspěch společnosti je většinou závislý na marketingové schopnosti. Finance, účetnictví, veřejná správa a další činnosti by nefungovaly, pokud by nerozuměly potřebám zákazníka (Kotler, 2009, s. 4).

Dle Jakubíkové (2008, s. 40) je marketing založen na vztazích se zákazníky, kdy se zákazník stává do jisté míry alfou a omegou celého podnikatelského procesu.

Podle Zamazalové (2010, s. 3) můžeme říci, že podstatou marketingu je snaha nalézt mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu rovnováhu. Klíčovým bodem každé marketingové úvahy by měl být zákazník.

„Marketing lze tedy definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují (Zamazalová, 2010, s. 3).“

Podle Kotlera et al. (2007, s. 38) mnoho lidí si pod pojmem marketing představuje pouze reklamu a prodej, ale není divu, když nás neustále bombardují reklamy všeho druhu. Ačkoli jsou prodej a reklama velice důležité, představují pouze dvě marketingové funkce. Dnešní marketing je třeba chápat v novém významu, a to jako uspokojování potřeb zákazníků.

Jakubíková (2008, s. 40) dále také uvádí, že v současnosti není znám žádný jiný podnikatelský přístup, který by lépe vyhovoval podmínkám prostředí než marketing. Současný marketing se nezaměřuje na široký okruh zákazníků, ale spíše se soustředí na ty zákazníky, kteří přinášejí největší zisk nebo se jeví jako perspektivní.

Uspokojování zákazníka závisí na tom, jak je naplněno jeho očekávání ohledně produktu. Pokud takový produkt očekávání nesplní, je s ním kupující nespokojen. Pokud ale očekávání splní, je kupující spokojen (Kolter et al., 2007, s. 43).

1.1 Trhy

Kotler et al. (2007, s. 44) definuje trh takto: „Trh je soubor skutečných a potenciálních kupujících určitého výrobku.“ Tito kupující mají společnou potřebu či přání a velikost trhu závisí na počtu osob, které projevují svoji potřebu a mají prostředky na to, aby se staly účastníky směny. Tito lidé jsou ochotni své prostředky nabídnout výměnou za to, po čem touží.

Podle Jakubíkové (2008, s. 46) má slovo trh různé významy. Na jedné straně jde o místo směny, na druhé straně může být vnímán jako seskupení spotřebitelů. Dále uvádí, že trh je prostorem, v němž řada firem usiluje o stejné zákazníky, a to o ty, kteří jsou ochotni nakupovat určité produkty. Trh v marketingovém pojetí můžeme chápat jako soubor všech stávajících a potenciálních kupujících, kteří v určitých situacích koupí výrobku nebo služby uspokojí jednu nebo několik potřeb.

Marketing znamená řízení trhů, aby docházelo ke směně a vztahům, s cílem vytvořit hodnoty a uspokojit potřeby a přání. Trhy můžeme rozdělit na spotřebitelské trhy a B2B. Na spotřebitelských trzích veškerý marketing končí u zákazníka a výzkumu zákazníků. Na B2B trzích veškerý marketing končí u zákazníka, avšak většina marketingu a tržeb se odehrává mezi firmami (Kolter et al., 2007, s. 64).

1.2 Marketing management

„Marketing management definujeme jako vědu a umění zvolit cílové trhy a vybudovat s nimi ziskové vztahy. To znamená získat, udržet si a rozvíjet zákazníky tím, že vytvoříme, dodáme a komunikujeme vyšší hodnotu pro zákazníka. Marketing management tedy zahrnuje řízení poptávky, které dále zahrnuje řízení vztahů se zákazníky (Kolter et al., 2007, s. 46).“

Dále Kotler et al. (2007, s. 47) uvádí, že tento pojem můžeme popsat jako aktivity vedoucí k dosažení zamýšlené směny na cílovém trhu. Existuje pět koncepcí, které firmy používají pro své marketingové aktivity: výrobní, výrobová, prodejní, marketingová a koncepce společenského marketingu.

1.3 Marketingové prostředí

Nejdůležitější fází marketingového plánování je pochopení marketingového prostředí, to je místo, kde se marketing odehrává. Podle Zamazalové (2010, s. 16) můžeme prostředí firmy dělit na vnitřní a vnější prostředí. Vnitřní prostředí zahrnuje všechny kontrolovatelné prvky uvnitř firmy, které ovlivňují kvalitu činnosti. Výsledkem analýzy vnitřního prostředí je určení silných a slabých stránek firmy. Vnější prostředí firmy se dále pak člení na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí zahrnuje faktory, které firma může jen obtížně kontrolovat. Jsou to faktory politicko-právní, ekonomické, sociální, kulturní, technické, technologické a ekonomické. Pro analýzu makroprostředí slouží analýza PESTel. Mikroprostředí tvoří zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, tj. široce pojatá veřejnost. Z výsledků analýzy vnějšího prostředí určuje firma příležitosti a hrozby. Souborným výstupem analýzy prostředí vnitřního a vnějšího je poté SWOT analýza, také nazývána jako analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

Kotler et al. (2007, s. 59) navazuje rozdělením, že marketingové prostředí má dvě úrovně: makroprostředí, které zahrnuje širší společenské síly, které ovlivňují podnikání, a mikroprostředí, jež se týká vlivů firmě bližších.

Makroprostředí zahrnují většinou faktory, která obchodní společnost nemůže kontrolovat, ale mají obrovský vliv na její fungování. Analýza PEST systematizuje pohled na Politické, Ekonomické, Sociální a Technologické vlivy makroprostředí. Většina firem zkoumá makroprostředí, aby věděla, jak se mu přizpůsobit (Kotler et al., 2007, s. 60).



Obrázek 1 Marketingové prostředí firmy (Kozel, 2006, s. 16)

1.4 Strategický marketing

Kolter et al. (2007, s. 43) uvádí, že strategický marketing je proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým může sloužit. Dále ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy. Marketingová strategie má tři nezávislé části: segmentace trhů na skupiny, které lze obsloužit, způsoby rozvoje výhodných vztahů s těmito zákazníky a strategie vůči konkurenci.

Dle Zamazalové (2010, s. 24) volba cílového trhu spočívá ve třech základních krocích:

- Segmentace trhu – jde o rozdělení trhu do určitých homogenit skupin zákazníků, ti se navzájem liší a mají různé potřeby, charakteristiky a chování.
- Výběr cílového trhu (targeting) – je proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr segmentu nebo segmentů, které si manažeři firem přejí obsluhovat.
- Stanovené pozice (positioning) – je určení postavení, které chce firma u zákazníků zaujmout a kterým se liší vůči konkurenci. Jde o uložení informace v mysli zákazníků o výhodách značky a její odlišnosti.

Dále pak Vašítková (2008, s. 40) uvádí následující segmentační kritéria:

- **geografická** – pouze na určitém území,
- **demografická** – pouze skupinám zákazníků,
- **socioekonomická** – sociální status, příjem apod.,
- **psychografická** – rozlišení podle hledaných výhod,
- **motivy vedoucí ke koupi** – zvyk, náhlý impuls, uvážené rozhodování,
- **časová** – vytvářené faktorem času.

2 MARKETINGOVÝ MIX

Pro ovlivňování potřeb a přání, formulujících se na cílových trzích, je určena řada aktivit, které jsou označovány jako marketingový mix. Do těchto jednotlivých skupin bývají zpravidla zařazovány nástroje, jako jsou produkt, prostorové přemísťování (tržní logistika), prodejní cena, podněcování odbytu tzv. komunikační mix (Synek et al., 2007, s. 174).

Foret (2008, s. 173) uvádí, že operativní a praktickou konkretizaci marketingového přístupu při vytváření nabídky představuje vypracování marketingového mixu. Marketingový mix se skládá ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce. Marketingový mix bývá též označován jako 4P, tedy product (produkt), price (cena), place (distribuce), promotion (propagace).

Fotr a Souček (2005, s. 39) dále píší, že základní složky marketingového mixu tvoří výrobek, cena, podpora prodeje a distribuce. Dále zmiňují, že všechny tyto složky jsou vzájemně závislé, přičemž při stanovení jejich optimální kombinace je třeba vycházet z charakteristik trhu a zvolené strategie.

Kromě výše zmíněného klasického rozdělení se můžeme často setkat s rozšířeným marketingovým mixem. Kupříkladu u služeb, kde se rozšiřuje mix o páté P, tedy people (lidé), nebo u sociálního marketingu se přidávají hned tři další P: personál, prezentace, proces (Foret, 2008, s. 174).

2.1 Produkt

Není náhodou, že v marketingovém mixu se většinou začíná produktem. Produkt totiž musí velice dobře odrážet naši znalost situace na trhu. Jako výrobci bychom měli právě tržním pojetím produktu zásadním způsobem reagovat na potřeby a přání zákazníků. Musíme nabízet produkty, o které je zájem, i když víme, že jsme schopni dodat novější verze. Podle Americké marketingové asociace se za produkt dá považovat to, co lze na trhu nabízet, a co má schopnost uspokojit přání a potřeby lidí. Do produktu můžeme řadit fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořky a další (Foret, 2008, s. 175).

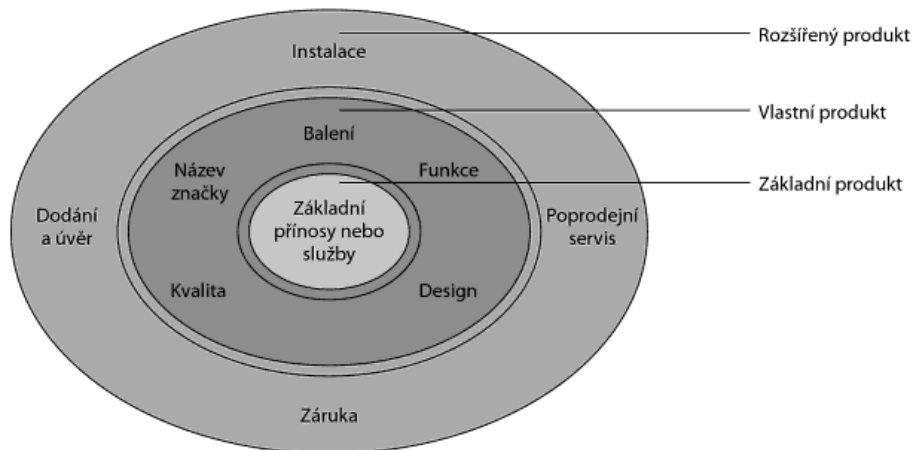
Podle Synka et al. (2007, s. 175) může mít výsledek činnosti podniku hmotnou podobu, ale též podobu služeb. O této tematice píší také Fotr a Souček (2005, s. 39), kteří uvádí, že projekt bude životaschopný pouze tehdy, jestliže jeho výrobky nebo služby najdou uplat-

nění na trhu. Proto je nutné specifikovat v rámci zpracování technicko-ekonomické studie výrobní sortiment projektu.

Pro výrobek je důležitá technická úroveň a jakost. Výrobek je představován komplexem hmotných a nehmotných parametrů, díky kterým uspokojuje určitou potřebu. Je zřejmé, že vzhledem k diferenciaci potřeb existují na trhu různé požadavky na úroveň vlastností výrobků (Synek et al., 2007, s. 176).

Podle Foreta (2008, s. 176) rozlišujeme na produktu následující tři úrovně:

- **Jádro** – vyjádření toho, co jako zákazníci kupujeme. Je to základní užitek, který nám produkt přináší.
- **Vlastní produkt** – zahrnuje následující znaky:
 - **Kvalita** – jeden ze základních nástrojů budování pozice trhu.
 - **Provedení** – kdy vedle základního provedení jsou připraveny také modely vyšší úrovně s dodatečným vybavením.
 - **Styl** – nadstavbou je design, který může zabezpečit vyšší funkčnost produktu, zlepšit jeho užité vlastnosti. Je známo, že právě design může být velice účinnou konkurenční zbraní v marketingovém přístupu firem.
 - **Značka** – je důležitou součástí produktu, znamená jméno, znak, barvu apod. Úlohou značky je identifikovat výrobek a odlišit jej od konkurence. Značka by měla být jedinečná a originální. Značkování zboží se stává v poslední době velice rozšířené.
 - **Obal** – packaging, někdy také bývá označované jako další P marketingového mixu. Vedle funkce ochranné má i další, jako jsou přilákání pozornosti, charakteristika produktu, poskytnutí návodu k použití, nápomoc při prodeji. Důležitou součástí obalu je etiketa, která identifikuje výrobek a určuje stupeň kvality. U obalu je důležitá průběžná aktualizace.
- **Rozšířený produkt** – obsahuje například námi nabízené další dodatečné výhody či služby pro zákazníky (záruční doba, odborná instruktáž, opravy apod.)



Obrázek 2 Tři úrovně produktu (Kotler et al., 2007, s. 616)

Každý produkt má svůj životní cyklus. Celý cyklus začíná fází vývoje produktu, další fází je uvedení na trh, tato část je charakterizována pomalým růstem a nízkými zisky. Pokud produkt uspěje, vstupuje do fáze růstu, kdy dochází k rychlému růstu tržeb a zvyšování zisku. Následuje fáze zralosti, kdy se růst tržeb zpomalí a zisky se stabilizují. A konečně vstupuje produkt do fáze úpadku, kdy tržeb i zisku ubývá. Zde se vedení rozhoduje, zda značku bude dále udržovat nebo trh opustí (Kotler et al., 2007, s. 98).

2.2 Cena

I když se zdůrazňuje většinou význam necenových nástrojů marketingového mixu, v posledních letech se v důsledku celosvětového inflačního procesu čím dál více zmiňuje poměr kvalita/cena. V souladu s marketingovou filozofií si výšku ceny volí firma sama, a tím určuje svoji pozici na trhu. V nejobecnějším smyslu cena představuje peněžní vyjádření hodnoty produktů. Hodnota je pak dána schopností produktu uspokojovat určité potřeby. Význam ceny a vnímání její výše je pro různé subjekty odlišný (Srpková, Řehoř et al., 2010, s. 206).

Foret (2008, s. 193) píše, že cena představuje množství peněžních jednotek, které firma požaduje za produkt. Vyjadřuje tedy aktuální hodnotu produktu na trhu. Cena je jediným nástrojem marketingového mixu, který vytváří firmě příjmy. Všechny ostatní totiž tvoří pouze výdaje.

Dále také autoři Srpková, Řehoř et al. (2010, s. 207) uvádí: „cenu můžeme definovat také jako takové množství peněz, které je zákazník ochoten za zboží zaplatit, při současném akceptování ceny výrobcem/prodejcem.“ Kdy určování ceny je většinou hledání vhodného kompromisu.

Synek et al. (2007, s. 180) říká, že cena je výsledkem působení nabídky a poptávky a pokud je nabídka rovna poptávce, trh je tedy v rovnováze a cenu nazýváme rovnovážnou. Dále uvádí, že rozhodování o výši ceny nových výrobků probíhá zpravidla v uvedených krocích: definování cílů cenové politiky – určení poptávky – zjištění nákladů – rozpor cen výrobního programu a chování konkurence – výběr metody stanovení ceny – rozhodnutí o výši ceny.

Podle Foreta (2008, s. 195) se v praxi používá v zásadě některý z následujících základních postupů stanovení ceny:

- **Přístup založený na nákladech** – je nejběžnější, ale z marketingového hlediska nelogický. Jsme totiž schopni snáz vyčíslit náklady než cenu.
- **Přístup založený na konkurenci** – vychází z běžné tržní ceny a respektuje ceny konkurence, především menší firmy se řídí cenami vedoucích firem.
- **Přístup orientovaný na zákazníka** – cena se stanovuje na základě hodnoty, kterou produktu přiznává spotřebitel.

Autoři Srpová, Řehoř et al. (2010, s. 212) uvádějí, že na vývoj prodeje kromě ceny mají vliv také obchodní podmínky, jako jsou:

- **Rabaty** – politika je založena na poskytování slev ze základní ceny produktů za určitých předpokladů. Rozeznáváme několik druhů rabatů:
 - **Množstevní rabaty** – představují slevu pro určité množství, má za cíl stimulovat jednorázové odběry.
 - **Funkční rabaty** – jsou obchodní srážkou (skladování, distribuce a péče o zákazníka).
 - **Časově podmíněné rabaty** – při zavedení výrobku na trh s cílem stimulovat k prvnímu nákupu nebo proniknutí na nový trh.
 - **Věrnostní rabaty** – sleva při pravidelném nákupu s cílem vychovat si věrného zákazníka.
- **Dodací podmínky** – určují rozsah a časovou stránku povinností, které vznikají prodávajícímu v souladu s dodávkou zboží. Patří sem například objem dodávky, termín dodávky, způsob a místo doručení, právo na výměnu, pojištění apod.
- **Platební podmínky** – spojují se s dodacími podmínky a určují okolnosti úhrady. Jde například o lhůty splatnosti, skonto, úroky při opožděné platbě, úvěry apod.

Určit cenu produktu není nic jednoduchého. Na druhou stranu bychom si neměli celý problém zjednodušovat na pouhou kalkulaci nákladů. Z pohledu zákazníka, který jak víme, je rozhodující, představuje otázka našich nákladů nepodstatnou a zcela nezajímavou záležitost. Mezi ty důležité faktory naopak patří užitečnost produktu, hodnota produktu, dostupnost produktu, možnosti našeho zákazníka, cenová strategie našich konkurentů, vlastní marketingová strategie a makrospolečenský význam produktu (Foret, 2008, s. 198).

2.3 Distribuce

Distribucí nebo také tzv. dostupností, se rozumí způsob, jakým se produkt dostává k zákazníkům. Součástí celkové hodnoty je samozřejmě jednoduchost, rychlost a pohodlí, s nimiž může zákazník produkt získat. Samotný distribuční proces, je tedy proces, kdy se produkt dostává k zákazníkovi, může být též i zážitkem, a to jak pozitivním, tak negativním. Nejde tedy jen o to, co zákazník získá a za kolik, ale také i o to, kde a jak daný produkt převezme (Karlíček et al., 2013, s. 211).

Dále o distribuci píše i Srpová, Řehoř et al. (2010, s. 213), kteří uvádí: „distribuce řeší přesun produktu z místa jeho vzniku – výroby (od výrobce) na místo jeho prodeje (k zákazníkovi) tak, aby ho zákazník mohl koupit:

- na požadovaném místě,
- v požadovaném čase,
- v požadovaném množství a kvalitě.“

Dále autoři řeší, že hlavním úkolem distribuční politiky je volba vhodné distribuční cesty. Ta představuje způsob, který se použije při pohybu produktů od výrobce ke konečnému zákazníkovi, přičemž by mělo docházet k optimalizaci zisku v rámci celé distribuční sítě.

Na uvedenou problematiku navazuje Foret (2008, s. 207), který uvádí, že rozhodnutí o tom, jakými cestami se dostane produkt na trh k zákazníkovi, patří v komunikaci se zákazníkem mezi nejdůležitější nástroje a ovlivňuje tak celý marketingový mix.

Dále se autor zaměřuje na popis distribučního kanálu, kdy uvádí, že tento pojem se považuje za soubor všech podniků a jednotlivců, kteří se stanou vlastníky nebo budou nápomocni při převodu vlastnictví produktů v případech, kdy se produkt dostává od výrobce ke spotřebiteli. Konkrétní podoby distribučních kanálů vytvořily diferencované systémy, lze proto vlastní distribuční strategie rozdělit do tří základních způsobů:

- **Intenzivní distribuce** – používaná u zboží denní spotřeby, zboží se dostává do co největšího počtu prodejen, aby byly zákazníkovi k dispozici na každém místě.
- **Exkluzivní distribuce** – kdy prodejce získává výhradní právo, za což producent očekává větší péči a podporu prodeje svého produktu.
- **Selektivní distribuce** – je kompromisem mezi oběma předchozími, umožňuje lepší pokrytí trhu než exkluzivní distribuce, ale zároveň zaručuje lepší kontrolu nad produktem než v případě intenzivní distribuce.

Podle Karlíčka et al. (2013, s. 214) se firmy nerozhodují pouze mezi intenzivní, selektivní a exkluzivní distribuční strategií, ale musí rovněž zvažovat, zda zvolí přímé nebo nepřímé distribuční cesty. Přímé cesty nevyužívají žádné distribuční mezičlánky. Firma tak vstupuje do přímého kontaktu se zákazníkem. Výhodou této cesty je skutečnost, že firma neztrácí kontrolu. Zatímco nepřímé cesty využívají distribuční mezičlánky, tzv. zprostředkovatele jako jsou: obchodní zprostředkovatelé (zástupci, velkoobchody, maloobchody) podpůrné organizace (reklamní agentury, skladovací společnosti, banky, pojišťovny a další).

2.4 Propagace

Dle Staňkové (2007, s. 67) propagace informuje zákazníka o dostupnosti, exkluzivitě a užití produktu. Dobře vypracovaná propagace negarantuje prodejní úspěch, ale výrazně zvyšuje pravděpodobnost dobrého výsledku. Je zřejmé, že musí zapadat do celkové strategie firmy.

Foret (2008, s. 234) uvádí, že marketingové pojetí propagace, někdy se také nazývá komunikační mix, se opírá o čtyři hlavní nástroje, jako jsou reklama, podpora prodeje, public relations a osobní prodej. Na něj navazují autoři Kotler et al. (2007, s. 809), kteří uvádějí, že komunikační mix se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a rozšiřují o nástroje přímého marketingu.

Dále autoři popisují pět hlavních nástrojů komunikace:

- **Reklama** – jde o jakoukoli placenou formu neosobní komunikace.
- **Osobní prodej** – jde o osobní prezentaci prováděnou prodejci za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.
- **Podpora prodeje** – jde o krátkodobé stimuly, které povzbuzují nákup či prodej výrobku.

- **Public relations** – firma buduje dobré vztahy s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity. Buduje si tzv. „image firmy“ a vyvrací fámy, které je staví do nepříznivého světla.
- **Přímý marketing** – jde o přímé spojení s pečlivě vybranými cílovými spotřebiteli, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky.

Dle Srpové, Řehoře et al. (2010, s. 219) plní komunikační politika ve firmě mnoho cílů, v první řadě jde o prodejní cíle (jde o ekonomické cíle), ale také komunikační (mimoekonomické) cíle, mezi ty patří:

- **informační cíle** – poskytovat informace,
- **emocionální cíle** – vytvářet u spotřebitelů pozitivní prostor a preference.

„Každý správný podnikatel ví, že by měl nějakým způsobem své výrobky propagovat. Jak se říká: Produkt bez reklamy jako by neexistoval.“ (Monzel, 2009, s. 14)

3 KOMUNIKACE

V této kapitole se podíváme více ze široka na problematiku komunikace firem. Foret (2008, s. 6) ve své knize uvádí, že původní latinský význam slova komunikace znamená sdílení, spolčování. Pro nás by měl pojem komunikace znamenat základ veškerých vztahů. Obvykle bývá komunikace redukována pouze na sféru informací, ale předmětem komunikace může být jakýkoli výtvar představený jednou stranou a vnímaný druhou. A právě prezentaci jedné strany a následnou reakci druhé strany můžeme chápat jako komunikaci.

Dále Příkrylová a Jahodová (2010, s. 18) uvádějí Shannonův model, který byl vytvořen ve 40. letech v USA, jde o model, který zahrnuje:

- **zdroj informací** – jde o původce či subjekt sdělení,
- **vysílač** – ten přeměňuje sdělení na signál,
- **kanál** – tím se sdělení přenáší,
- **přijímač** – přijímá signály a formuluje z nich sdělení,
- **šumy** – mohou zkreslit nebo přerušit signál.

Foret (2008, s. 44) dále říká, že komunikace se stala součástí podniku a marketingového řízení. Proto mluvíme o pojmu podniková komunikace. Jde tedy o vazby mezi jednotlivými útvary, mezi vedením a zaměstnanci, mezi jednotlivými jednotkami atd. V tomto kontextu pak roste význam nástrojů, jako jsou podniková identita a podniková kultura. Podniková komunikace tedy vychází především z vedení firmy a je zaměřena jak dovnitř podniku, tak navenek.

3.1 Podniková identita

Pojem podniková identita (CI – corporate identity) zahrnuje podnikovou komunikaci uvnitř organizace a působí ve směru shora dolů, ale také navenek. Cílem identity je vyjádřit svoji odlišnost a jedinečnost (Foret, 2008, s. 45).

Müllerová a Šimek (2011, s. 23) definují tento pojem takto: „identita vyjadřuje specifčnost, nezaměnitelnost, originalitu. Silná podniková identita ulehčuje realizaci podnikové politiky.“ Dále autoři uvádějí, že vytváření podnikové identity je procesem, který probíhá v řídicí hierarchii směrem shora dolů. Mezi klíčové elementy utvářející identitu podniku patří podniková komunikace, podnikový design a podnikové jednání.

Na dané téma píše i autoři Vysekalová a Mikeš (2009, s. 14), kteří uvádí, že pojem firemní identita se v praxi používá ne vždy správně, nezahrnuje všechny své složky. Dále autoři uvádí pojem vizuální identita, což je jednotný vizuální styl. Ten obsahuje kompletní grafický manuál, logo, dopisní papíry, vizitky, obálky apod.

Na ně navazuje Foret (2008, s. 45), který říká, že význam identity v podniku bychom měli vidět především v:

- komplexnosti a systémovosti,
- originalitě, specifčnosti a jedinečnosti,
- stabilním, dlouhodobém působení dovnitř i navenek,
- referenčním rámcem,
- integritě a ztotožnění,
- prestiži a atraktivitě,
- v jednotném vizuálním stylu.

Dále autor uvádí, že podniková identita musí vycházet z celkového poslání podniku, což znamená jasné vyjádření hlubšího důvodu, proč a kvůli čemu podnik vznikl a funguje.

3.2 Podniková kultura

S otázkou podnikové identity souvisí i podniková kultura (corporate culture – CC), jde především o vnitřní situace, komunikaci a vztahy mezi zaměstnanci. Firemní kultura představuje souhrn toho, jak se zásady a charakteristiky podniku promítají do fungování instituce, a to jak uvnitř, tak navenek. Vyjadřuje tedy to, jak se daří v každodenní praxi realizovat představy vedoucích pracovníků (Foret, 2008, s. 57).

Srpová, Řehoř et al. (2010, s. 141) dále uvádějí, že firemní kulturu můžeme chápat jako systém materiálních a duchovních hodnot a jevů v podniku. Projevuje se v chování, ve spolupráci, chápání sebe i okolního prostředí. Může být chápána v širším nebo v užším pojetí.

Podniková kultura v užším smyslu zahrnuje jen duchovní část kultury, pravidla chování, tradice, normy, mýty, legendy apod.

Podniková kultura v širším smyslu předpokládá systémové pojetí kultury v materiální a duchovní jednotě. Materiální představují fyzické objekty, nemateriální jsou normy, pra-

vidla, vzorce chování apod. Tyto jsou výsledkem lidské činnosti, byly vytvořeny rozumem a city.

Autoři Cejthamr a Dědina (2010, s. 254) rozlišují jednotlivé úrovně kultury:

1. **Úroveň – artefakty.** Jsou tvořeny fyzickým a sociálním prostředím, pracovní prostor a jeho uspořádání, psaný a mluvený jazyk, typické chování členů skupiny.
2. **Úroveň – hodnoty.** Jak řešit nové úkoly, problémy či výzvy je založeno na vnímání reality.
3. **Úroveň – základní předpoklady.** Pokud řešení funguje opakovaně, je považováno za zaručené.

Manažeři zahraničních firem oproti našim zvyklostem jsou mnohem častěji připraveni naslouchat názorům svých podřízených. U svých zaměstnanců se snaží pěstovat pocit respektování, významu a vlivu na chod podniku. Přístupy našich vedoucích pracovníků však bohužel i v této oblasti zatím stále nasvědčují tomu, že byrokratické a administrativní postupy a projevy nadřazenosti přetrvávají (Foret, 2008, s. 59).

3.3 Podnikový image

„Image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu, který je založený na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu (Vysekalová et al., 2011, s. 124).“

Image je celková osobnost produktu, kterou tvoří nejen technické parametry, ale i názory, představy, emoce, jež spotřebitel spojuje s produktem (Jakubíková, 2008, s. 220).

Foret (2008, s. 63) ve své knize uvádí, že image není jen vizáž (vzhled). Je důležitou pomůckou pro naše vnímání a jednání v každodenním životě. Můžeme jej chápat jako představu, obraz či dokonce zdání o nějakém objektu. Jde tedy o představu, kterou si o našem podniku vytváří každý jednatel, a to jak na základě svých osobních zkušeností, tak zejména ze sdělení a informací získaných od jiných osob nebo z médií.

Na předchozí autory navazují Vysekalová a Mikeš (2011, s. 94), kteří uvádí, že image produktu či konkrétní značky je obrazem, který si člověk vytvořil o jeho skutečných i imaginárních vlastnostech, subjektivně prožívanou představou o potřebách, které může uspokojovat i s obsahem určitých očekávání. Image je většinou autorů chápáno jako celostní pojem, komplexní, vícedimenzionální strukturální systém, který je ovlivnitelný.

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V této kapitole se zaměříme na jednotlivé nástroje marketingové komunikace, podrobněji si tedy prozkoumáme kapitolu č. 2.4 Propagace.

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle (Karlíček, Král, 2011, s. 9).“

Dle Foreta (2008, s. 225) marketing představuje neustálou komunikaci se zákazníkem. Pojem marketingová komunikace v širokém smyslu zahrnuje vlastně veškeré marketingové činnosti, jako je vytvoření produktu i jeho použití, distribuci, cenu i propagaci. Potom je tedy marketingová komunikace v širokém smyslu systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování vztahů mezi producenty, distributory a především jejich příjemci.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 40) poté navazují a určují cíl marketingové komunikace. Ty musí vycházet ze strategických marketingových cílů a musí jasně směřovat k upevnění dobré foremné pověsti. Mezi tyto cíle patří:

- poskytnout informace,
- vytvořit a stimulovat poptávku,
- odlišit produkt,
- zdůraznit užitek a hodnotu produktu,
- stabilizovat obrat,
- vybudovat a pěstovat značku,
- posílit firemní image.

Důležitou součástí marketingové komunikace je komunikační kampaň, tu nelze plánovat bez ohledu na celkový marketingový plán. Platí, že komunikační plán z marketingového plánu vychází a je mu podřízen. Marketingová komunikace nefunguje nikdy sama o sobě, je zřejmé, že chybný produkt, či nedostatečná distribuce nemohou být efektivní komunikační kampaní nahrazeny. Mezi základní fáze komunikačního plánování patří: situační analýza, komunikační cíle, komunikační strategie, časový plán a rozpočet (Karlíček, Král, 2011, s. 11).



Obrázek 3 Základní fáze komunikačního plánování (Karlíček Král, 2011, s. 11)

4.1 Nástroje marketingové komunikace

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 44) dělíme nástroje marketingové komunikace na osobní a neosobní. Mezi osobní nástroje marketingové komunikace patří osobní prodej, mezi neosobní nástroje pak patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing a public relations.

Dále pak Koekemoer (2004, s. 11) dělí nástroje marketingové komunikace:

- reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- přímý marketing,
- public relations,
- sponzoring a nová média.

4.1.1 Reklama

„Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského reklamare – znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. I když se způsob prezentace během staletí změnil, pojem reklama zůstal.“ (Vysekalová et al., 2007, s. 20)

Reklama je komunikační disciplína, díky které lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Reklama dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a připomínat marketingové sdělení. Díky masovým médiím dokáže reklama rychle zasáhnout velké segmenty populace. Reklama také zvyšuje atraktivitu značek. Dále představuje nejvýznamnější způsob, jak může značka posílit svou image (Karlíček, Král, 2011, s. 49).

Dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 66) je pro řadu firem nejdůležitějším prvkem komunikace. Jde o neosobní formu komunikace, kdy subjekty prostřednictvím médií oslovují své současné i potenciální zákazníky s cílem informovat a přesvědčit o užitečnosti svých vý-

robků, myšlenek či služeb. Dále také popisují, že plánování reklamy je proces, který vychází z komunikačních cílů společnosti.

Na ně dále navazují Vysekalová a Mikeš (2007, s. 14), kteří uvádějí, že reklama je vlastně tajemný svůdce, který je schopný nás přinutit proti naší vůli kupovat předměty, které vlastně vůbec nepotřebujeme. Většinou reklamu firmy nepoužívají proto, aby spotřebitele přesvědčily o nákupu, ale spíše aby informovaly o tom, že firma má k dispozici produkt nebo službu, která uspokojuje zákaznickovy potřeby.

Smyslem reklamy je poskytnout informace cílové skupině, které na ni působí vhodnými způsoby, aby si koupila výrobek, žádala o produkt nebo si jen pamatovala daný aspekt pro budoucí činnost. Reklama se skládá v podstatě ze tří hlavních prvků: zprávy – to, co je třeba říci, média – jak zpráva bude dopravena k příjemci, načasování – způsob, jakým bude zpráva prováděna (Fill, Kotler, 2009, s. 483).

Podle Vysekalové et al. (2007, s. 21) mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme:

- inzerci v tisku,
- televizní spoty,
- rozhlasové spoty,
- venkovní reklamu,
- reklamu v kinech,
- audiovizuální snímky.

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 69) lze dále reklamu rozdělit podle prvotního cíle sdělení do tří kategorií:

- **Informační reklama** – ta se snaží vzbudit prvotní poptávku či zájem. Jde o podporu nového vstupu na trh, protože cílem většinou bývá oznámit, že je na trhu k dispozici nový produkt.
- **Přesvědčovací reklama** – ta mívá za úkol rozvinout poptávku po výrobku. Je to konkurenční forma podpory a je často používána ve fázi růstu a na počátku zralosti životního cyklu.
- **Připomínková reklama** – navazuje na předchozí reklamní aktivity a posiluje pozici značky ve vědomí veřejnosti.

Na autorky navazuje Foret (2008, s. 243), který uvádí, že vedle těchto tradičních cílů reklamy je možné si představit i další, jako je **prestižní** (mít reklamu v určitém médiu) nebo **alibistické** (vykázat zahraničnímu partnerovi, jak a kolik se věnuje na marketing).

Dále Vysekalová a Mikeš (2007, s. 29) popisují kroky, jak postupovat při tvorbě reklamní kampaně. Nejdříve je potřeba stanovit cíle kampaně, kdy si musíme jasně stanovit, zda cílem je zvýšení prodeje, zvýšení známosti značky apod. Poté je potřeba potvrdit rozpočet, který máme na kampaň k dispozici. Dalším krokem je stanovení cílové skupiny, na kterou se chceme zaměřit. Poté formulovat poselství, co chceme cílové skupině sdělit a jak. Dále vybrat média, jejichž prostřednictvím chceme oslovit cílovou skupinu a v poslední řadě provést kontrolu výsledků účinnosti dané kampaně.

4.1.2 Podpora prodeje

„Podporu prodeje možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup.“ Nejčastěji se jedná o pobídky jako je snížení ceny, kupóny, rabaty a výhodná balení. Jde tedy o stimulování zákazníků k tomu, aby vyzkoušeli produkty. Typickými nástroji podpory prodeje jsou i techniky obdarovávání cílových skupin věcnou odměnou (prémie, reklamní dárky a soutěže. Ale patří sem i nejrůznější věrnostní programy (Karlíček, Král, 2011, s. 97).

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 88) dále uvádějí, že podpora prodeje je neosobní komunikace. Můžeme ji chápat jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují personál. Totiž podle cílové skupiny, na kterou je podpora prodeje zaměřena, můžeme vymezit následující typy podpor:

- spotřební podpora prodeje,
- obchodní podpora prodeje,
- podpora prodeje obchodního personálu.

Zamazalová (2009, s. 203) dále říká, že podpora prodeje je často využívána současně s reklamou a může být jejím podpurným prvkem nebo naopak reklama slouží jako upozornění na akci podpory prodeje. Výdaje na tento marketingový nástroj v poslední době rostou rychle. Důvody, proč tomu tak je, jsou například to, že je podpora prodeje vnímaná jako efektivní nástroj, tlačí na zvyšování prodeje, spotřebitelé se orientují na cenu a účinnost reklamy klesá.

Podle Foreta (2008, s. 264) k nejpoužívanějším prostředkům podpory prodeje u zákazníků patří:

- **Vzorky produktu na vyzkoušení** – tzv. sampling, jsou většinou zdarma nebo za symbolickou cenu.
- **Kupóny** – umožňují spotřebitelům získat při nákupu určitou úsporu či náhradu.
- **Prémie** – je to produkt nabízený zdarma nebo za sníženou cenu jako podnět k nákupu určitých výrobků.
- **Odměny za věrnost** – poskytují se v hotovosti nebo v jiné formě za pravidelné využívání produktů (věrnostní karty).
- **Soutěže a loterie** – dávají možnost vyhrát hotovost, zboží nebo výlet, a to pomocí štěstí nebo vlastního úsilí.
- **Veletrhy, výstavy a prezentace** – umožňují předvést nové produkty zákazníkům.
- **Rabaty** – jsou to slevy z prodejní ceny.

Kotler et al. (2007, s. 881) stanovuje cíle podpory prodeje, ty mohou být různé. Jde například o zvýšení krátkodobé tržby, získání dlouhodobého podílu na trhu, přesvědčení spotřebitele o vyzkoušení produktu, přetažení zákazníky konkurenci, udržení věrných zákazníků.

Podpora prodeje je navíc snadno vyhodnotitelná. Účinnost takové kampaně je možné měřit například počtem využitých kupónů, vyžádaných premií, rozdaných vzorků apod. Vzhledem k intenzitě nákupní odezvy je ale nejčastějším způsobem hodnocení efektivity samotné zvýšení prodeje (Karlíček, Král, 2011, s. 98).

4.1.3 Osobní prodej

Osobní prodej je efektivním nástrojem marketingové komunikace především tehdy, chceme-li měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Díky osobnímu působení je schopen mnohem účinněji ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech než běžná reklama a jiné nástroje (Foret, 2008, s. 275).

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 125) uvádí: „osobní prodej se definuje jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.“

Dle Zamazalové (2009, s. 205) je o osobním prodeji možno říci, že je nejdůležitějším prvkem komunikace firmy. Dochází při něm totiž k osobnímu individuálnímu kontaktu se zákazníkem. Také je možno sledovat jeho chování a reakce a získat tak jednodušeji zpět-

nou vazbu. Kromě vlastního prodeje zajišťuje také další funkce: poskytuje zpětnou vazbu, poskytuje požadované informace, přesvědčuje zákazníky o nákupu. Prodejní proces se pak skládá z kontaktování zákazníka a určení jeho požadavků a přání, dále z předvedení a vyzkoušení produktu uzavřením prodeje, v neposlední řadě následují poprodejní fáze.

Dále na toto téma navazují Vysekalova et al. (2007, s. 21), kteří uvádějí, že osobní prodej má celou řadu podob, od obchodního jednání přes zajištění prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodní síti. Můžeme pokračovat autorkami Příkrylovou a Jahodovou (2010, s. 127), které se zaměřují na rozdělení osobního prodeje na pultový prodej, prodej v terénu a telemarketing.

Foret (2008, s. 276) osobní prodej rozvíjí o další formu a tím je multilevel marketing. U nás je označován jako strukturní obchod nebo také víceúrovňový marketing. Jedná se o přímý prodej pomocí distribuční sítě nezávislých distributorů.

4.1.4 Public Relations

„Public relations znamená aktivní ovlivňování mínění za účelem získání souhlasu mezi občany.“ Můžeme o něm též hovořit jako o veřejném mínění či hlasu lidu, též představuje významnou kategorii života moderní společnosti (Ftorek, 2010, s. 53).

Dále podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 106) můžeme public relations (PR) chápat jako řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a též ovlivnit její postoje a získat její porozumění a vybudovat si dobré jméno.

Podle Svobody (2009, s. 20) je potřeba rozlišovat pojmy jako je subjekt PR, předmět PR, cíle PR a další.

Subjekt PR – je organizace, je iniciátorem komunikačních vztahů, směřuje od něj PR komunikace prostřednictvím prostředků, případně přes média na cílové skupiny (objekt PR).

Předmět PR – předmětem komunikace je organizace nebo její produkty.

Cíle PR – Stanovení cílů je zásadní věcí. Vychází z firemní filozofie. Cíle by měly být reálné, dobře definovatelné a aktuální. Obvykle se uvádějí strategické a taktické cíle.

Základním předpokladem úspěšnosti je ale znalost cílové skupiny, tu můžeme rozdělit na dvě základní skupiny. Obvykle se hovoří o vnitřní (interní), čímž máme na mysli vlastní

zaměstnance, a o vnější veřejnosti, tedy o těch, kteří stojí mimo firmu (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 108).

Podle Foreta (2008, s. 282) můžeme k základním kategoriím klíčových skupin počítat:

- vlastní zaměstnance organizace,
- majitele a akcionáře,
- investory a finanční skupiny,
- sdělovací prostředky,
- místní obyvatelstvo, komunitu,
- místní představitele, zastupitelské orgány a úřady.

V uplynulých letech významně vzrostl význam PR a stal se nedílnou součástí integrované marketingové komunikace. Umožňuje nastolit vyšší důvěryhodnost a přesvědčivost komunikace, navazování osobních vztahů, působení na vlivné osobnosti a jejich prostřednictvím na širokou veřejnost a v neposlední řadě též efektivněji vynakládat finanční prostředky při vytváření pozitivního povědomí o firmě a jejích aktivitách (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 124).

4.1.5 Direct marketing

Přímý marketing nebo direkt marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu, koncentrace na zvolený segment a jasně deklarovaného sdělení. Představuje interaktivní komunikační systém využívající komunikační nástroje k efektivní reakci v libovolné lokalitě. Můžeme sem zařadit direct mail, telemarketing, nákupy prostřednictvím počítačů, tak třeba také katalogový prodej, televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou. Direct marketing většinou vychází z dobře propracované databáze informací o zákaznících. Zde potom hovoříme o databázovém marketingu. Direct marketing by měl působit maximálně důvěryhodně a věrohodně. A také jej můžeme rozdělit na adresný a neadresný. Adresný znamená, že zasíláme sdělení konkrétnímu adresátovi přímo na jméno, do neadresného pak patří letáky a tiskoviny doručované např. do poštovních schránek (Foret, 2008, s. 320).

Kotler, Keller et al. (2007, s. 644) uvádějí, že direct marketing může být načasovaný tak, aby zastihnul zákazníka právě v čas, což umožňuje větší míru reakcí. Také může změřit účinnost kampaně změřením odpovědi a může rozhodnout, která kampaň je nejziskovější.

4.2 Nové nástroje a trendy marketingové komunikace

Podle Vašítkové (2008, s. 134) v současné době dochází k obohacování nástrojů marketingové komunikace. Mezi tyto nové nástroje například patří marketing událostí (event marketing), guerilla marketing, virální marketing, anebo také produc placement.

Dále Příkrylová a Jahodová (2010, s. 253) uvádějí, že mezi trendy 21. století v marketingové komunikaci patří product placement, guerillová komunikace, mobilní marketing, virální marketing, Word-of Mouth marketing a burz marketing.

V následujících podkapitolách si podrobněji popíšeme některé nové nástroje a trendy marketingové komunikace.

4.2.1 Internetový marketing

Internetový marketing se nazývá též internet na internetu anebo také on-line marketing. V českých odborných knihách je definován různými způsoby.

„Marketing na internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu“ (Nondek, Řenčová, 2000, s. 52).

Internetový marketing můžeme chápat též jako marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a využívá praktiky klasického marketingu. V užším pojetí využívá pouze internetovou reklamu a vlastní webové stránky, v širším pojetí pak další nástroje komunikace: online public relations, online direct marketing nebo podpora prodeje na internetu (krutis.com, 2007).

Foret (2008, s. 333) dále uvádí, že velice perspektivním prostředkem elektronické podoby marketingové komunikace je internet. Internet především umožňuje:

- rychlou a lacinou komunikaci prostřednictvím e-pošty (e-mail),
- přístup k nejnovějším informacím z mnoha oborů,
- prezentaci institucí a jejich produktů,
- vyhledávání nových odběratelů, rychlou a flexibilní komunikaci se zákazníky.

Dále uvádí formy internetového marketingu, a to bannerovou reklamu, e-mail marketing, search engine marketing, newslettery, virální marketing, diskusní fórum, chat, messengery apod.

4.2.2 Guerillový marketing

Patalas (2009, s. 55) uvádí, že guerillový marketing představuje pestrou a zábavnou formu oslovení adresátů. Je unikátem z marketingových standardů. Čas na guerillový marketing přichází tehdy, když už zákazník není ochoten reagovat na akce konvenčního marketingu, nebo je jimi obtěžován. Tento druh marketingové komunikace se drží daleko od vyšlapaných cestiček a připoutává pozornost výhradně díky své originalitě.

Skrývá v sobě potenciál, jak vytvořit zajímavou reklamu za málo peněz, ale o to víc je náročný na čas a originální nápady. Guerillový marketing není pouze jednorázová akce, ale jde o proces, dále je autentický a je nutné počítat s flexibilitou (mediaguru.cz, 2012).

Mnoho lidí se domnívá, že guerillový marketing je nezákonný, neetický a že používá špatné marketingové aktivity, ve skutečnosti to tak ale není. Pravý guerilla marketing má za cíl pomoci malým a středním podnikatelům bojovat proti konkurenci s mnohem nižšími náklady. Malé podniky nemají většinou velké prostředky na marketingové aktivity, ale v současné době je pro ně marketing nutností. Za guerillovým marketingem nestojí peníze, ale nápad (freshmarketing.cz, 2009).

4.2.3 Virální marketing

Smyslem virálního marketingu je šíření zpráv mezi lidmi, a to pomocí e-mailů, ICQ, YouTube, Facebooku atd. Důležité je, aby se zpráva šířila, poskytnout takové téma, které je nevěšední a není prvkem stereotypního denního života. Většinou virální zprávy bývají založeny na formě humoru nebo sexuální tematiky (freshmarketing.cz, 2009).

Virální marketing, jak je známo, je šíření informací nebo produktů, které nutí ostatní zákazníky předávat dalším, a to přátelům, kolegům či rodině. V dnešní době virální marketing nabízí celou řadu způsobů, jak zapojit zákazníky do marketingu firmy a to za velmi nízkou cenu (homebusiness.about.com, 2014).

Patalas (2009, s. 146) uvádí, že virální marketing funguje díky dynamice. Na něj navazuje Vašítková (2008, s. 152), která píše, že virální marketing představuje metodu sloužící k dosažení růstu povědomí o značce prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, obdobně jako je tomu při epidemii. Hlavní důvod proč se firmy uchylují k této formě komunikace, jsou především nízké náklady (stačí první impulz a další distribuce už probíhá mezi lidmi). Obzvláště je vysoká účinnost mezi mladými lidmi.

Dále autorka uvádí, aby byla kampaň účinná, musí zohlednit následující hlediska:

- **Virální náboj** – neotřelá myšlenka s kreativním potenciálem.
- **Očkování** – hledání webových stránek, ale i lidí, kteří jsou náchylní k virovému očkování.
- **Sledování** – vyhodnocení efektivity dané akce.

Virální marketing je tedy forma marketingu na internetu, která spočívá ve vytvoření zajímavé kreativity, kterou si následně uživatelé internetu sami posílají. Zpráva bývá většinou vtipná, se sexuálním podtextem, šokující, originální nebo krásná (mediaguru.cz, 2013).

4.2.4 Event marketing

Podle Šindlera (2003, s. 22) pro tento pojem existuje velká řada definic a názorů, i když se tento pojem začal objevovat v marketingové literatuře docela nedávno. „Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizování v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“

Event marketing využívá emoce a vychází z faktu, že si lidé nejlépe zapamatují to, co reálně prožijí. Event marketing je jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingu, díky němu se prohlubují vztahy s obchodními partnery, získávají se noví klienti pomocí nevšedních zážitků. Nedílnou součástí je také interní komunikace v rámci společnosti. Mezi nejčastější aktivity event marketingu patří (protechp.cz, 2012):

- konference,
- semináře,
- společenské akce,
- firemní prezentace,
- slavnostní rauty a bankety,
- slavnostní otevření poboček,
- vánoční večírky,
- módní přehlídky,
- slavnostní premiéry,
- obědy, večeře,
- firemní párty atd.

Šindler (2003, s. 23) dále uvádí, že event marketing je považován ze zastřešující nástroj, který využívá jednotlivé komunikační nástroje k zinscenování zážitků. K hlavním důvodům zapojení event marketingu do komunikačního mixu patří fakt, že event marketing zvyšuje synergické efekty v komunikaci, dále nemůže existovat samostatně a také je emocionální komunikace v řadě komunikačních nástrojů.

4.2.5 Sociální síť

Štědroň et al. (2009, s. 71) ve své knize píše, že sociální sítě jsou celosvětovým trendem poslední doby. Největší rozmach nastal příchodem Facebooku, kromě něho samozřejmě existuje celá řada dalších sociálních sítí. O jejich masové oblíbenosti není dnes už pochyb. Sociální sítě skrývají potenciál marketingového média.

Pro marketing v sociálních sítích nemusíme nutně disponovat obrovským zápočtem. Uvádíme několik tipů, jak využít sociální sítě (optimal-marketing.cz, 2013):

- pochlubte se referencemi,
- zveřejněte zajímavé prezentace,
- založte svůj videokanal,
- komunikujte s fanoušky,
- získejte kvalitní zaměstnance,
- štěbetejte o sobě do celého světa,
- umožněte snadno sdílet váš obsah.

Dále musí firmy pamatovat na to, že bez dobře navržené strategie a marketingového plánu, budou všechny aktivity v sociální síti prázdným plácáním vody.

5 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část vychází z dostupné literatury. Shrnuje teoretické poznatky, které se týkají marketingu, komunikace, marketingové komunikace, nových trendů a nástrojů marketingové komunikace. Literatura byla dostupná v dostatečném množství jak v univerzitní knihovně, tak na internetových stránkách. Ke zpracování dané problematiky byly tedy použity zdroje jak v tištěné podobě, tak v elektronické podobě. V současné době, kdy se rozvíjí nové trendy marketingové komunikace, na tuto situaci reaguje řada autorů, kteří danou problematiku popisují. Vycházejí tak nové tituly, které se týkají zejména nových forem komunikace.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ANALYTICKÁ ČÁST

6.1 Profil pivovaru

Velmi mladý pivovar, který vznikl v malé obci nedaleko Znojma, má oficiální název Mini-pivovar u Dyje Nový Šaldorf – Sedlešovice. Na Znojemsku, ale nikdo tomuto pivovaru neřekne jinak, než Zlatý Josef, i sám majitel s oblibou uvádí tento název.



Obrázek 4 Mapa Znojemska (Mapy.cz, 2011)

6.1.1 Historie pivovaru

Minulost pivovaru nesahá příliš daleko. Byl založen roku 2012 Michalem Volfem. Michal Volf se rozhodl založit pivovar především kvůli situaci, ve které se v posledních letech ocitlo Znojmo. Znojmo má bohatou historii pivovarnictví, pivo se zde vařilo už od 18. století. Před pár lety znojemský pivovar Hostan padl do rukou akciové společnosti Starobrno, která výrobu piva odsunula ze Znojemska. Michal Volf, který se o pivo a jeho vaření zajímal už od mlada, se tedy rozhodl, že se vaření piva na Znojemsko vrátí. Jeho představou bylo vytvořit pivo, které bude lahodné svou chutí a bude sloužit k rychlé spotřebě. Chtěl zachovat v pivu původní chuť a kvalitu, proto začal vyrábět pivo bez aditiv. Tomuto pivu dal název Zlatý Josef (díky zlatavé barvě piva název zlatý, Josef byl otec majitele pivovaru). K tomuto názvu má majitel velmi vřelý vztah, proto bývá samotný pivovar mezi lidmi nazýván Zlatý Josef.



Obrázek 5 Etiketa pivovaru Zlatý Josef (Vlastní zpracování, 2014)

6.1.2 Charakteristika pivovaru

V minipivovaru pracuje pouze jeden pracovník, a to majitele pivovaru, který pivo vaří, vyrábí, zajišťuje odběratele a dodavatele, rozhoduje o prodeji apod. Pivovar se zaměřuje jak na B2B trhy, tak na B2C trhy. Prodává tedy pivo jak do penzionů, restaurací, hospod apod., tak také samotným spotřebitelům. V začátcích majitel pivovaru sám informoval potenciální odběratele o výrobě nového piva na Znojemsku, v té době získal několik stálých odběratelů (Slup, Znojmo), kteří začali od pivovaru pravidelně pivo odebírat. V současné době spíše pivovar vyhledávají zákazníci a odběratelé sami a pivo od něj nakupují. Pivovar má několik stálých zákazníků, kteří pivo kupují pravidelně, ale čím dál více se objevují noví zákazníci, kteří se o vaření piva na Znojemsku dozvěděli a chtějí toto pivo ochutnat.



Obrázek 6 Minipivovar (Vlastní zpracování, 2014)

Pivovar se zaměřuje především na segment lidí, kteří mají tu společnou vlastnost, že rádi konzumují pivo a upřednostňují kvalitu a tradiční chuť piva. Cílovou skupinou jsou tedy dospělí lidé, kteří mají další společnou vlastnost, a to patriotismus. Na Znojemsku totiž v současné době chybělo místní pivo, které by mohli tzv. patrioti (tedy lidé, kteří preferují místně vařené pivo) konzumovat.

V současné době je pivovar na Znojemsku jediný, poptávka po pivu tak převyšuje nabídku na tomto trhu. Pivovar má omezenou kapacitu výroby a skladování, a proto v letních měsících, jak sám majitel říká, nestíhá ani pivo vařit. Otázkou ale je, kdy na trh vstoupí nová konkurence. Po úspěšném začátku minipivovaru v Sedlešovicích také vzniká nový pivovar v Únanově.

6.2 Marketingový mix Pivovaru

Tato kapitola popisuje jednotlivé nástroje marketingového mixu, a to produkt, cenu, distribuci a propagaci.

6.2.1 Produkt

Když ze Znojemska vymizelo vaření piva, Michal Volf se rozhodl, že vyslechne přání potenciálních zákazníků a zareagoval na ně otevřením minipivovaru v Sedlešovicích. Produktem pivovaru je tedy pivo, které majitel sám vaří. Jelikož je tento pivovar na trhu pouze necelé dva roky a prostory, ve kterých se pivo vaří, jsou poněkud malé a s omezenou kapacitou, vyrábí pouze dva druhy piva. Pilotním pivem, které začal pivovar vyrábět, byl Zlatý Josef světlý ležák 11 stupňový. Po něm následoval Zlatý Josef polotmavý též 11 stupňový. V současné době majitel uvažuje o rozšíření sortimentu o 13 stupňový polotmavý speciál. Všechna piva, která pivovar vyrábí, jsou bez přidaných aditiv a jde o tzv. nepasterizované pivo kvasnicové vařené tradičním způsobem.

Pivovar využívá značku piva Zlatý Josef pro svoji komunikaci, tato značka je důležitou součástí piva, jelikož díky ní si pivovar zákazníci velmi dobře pamatují. Značka obsahuje název Zlatý Josef, psané zlatým písmem s červeným podkladem a symbolem ve tvaru pšenického klasu.

Pivovar využívá dva druhy obalu. Své pivo stáčí do sudů o velikosti od 10 do 50 litrů nebo do plastových PET lahví o velikosti 1,5 litrů. Sudy nejsou označeny žádnou etiketou. Plastové láhve jsou všechny stejného stylu, mají hnědou barvu a na ně se lepí červeno zlatá etiketa. Na etiketě jsou pak uvedeny potřebné informace.

Na B2B trzích většina odběratelů odebírá pивní sudy. Tito odběratelé většinou vlastní potřebné součásti k sudu. Pokud ale do pivovaru přijde zákazník a chce si koupit sud, pivovar k němu další potřebné součásti půjčuje. Dále pivovar z vlastní iniciativy na B2B trzích obchází své odběratele a kontroluje, zda jeho pivo točí správně a chutně.

6.2.2 Cena

Pivovar stanovuje ceny na sudy piva a láhve piva. Cena je stanovaná podle nákladů, které má pivovar s výrobou a prodejem spojené. Stanovení této ceny se ale odvíjí od různých faktorů. Jde především o to, že nejdůležitější součástí piva je slad a chmel a cena těchto dvou surovin velmi často kolísá. Náklady můžeme rozdělit na surovinové a provozní. Mezi surovinové náklady patří chmel, slad, voda a další suroviny potřebné pro vaření, kvašení a výrobu piva. Dále pak provozní náklady, což jsou náklady spojené s provozem pivovaru, sem patří elektrika, voda, plyn apod. Tyto náklady jsou velice vysoké, protože celá výroba je závislá na energii, ať jde o chlazení, vaření atd. Další vysoké náklady tvoří daně, v současné době je základní sazba pro spotřební daň z piva v Česku 32 Kč za hl (100 litrů) za každé celé hmotnostní procento extraktu původní mladiny. A dále se z každého půllitru odvádí 20% sazba DPH. Samozřejmě si dále k nákladům pivovar připočítává marži. A od těchto výše uvedených nákladů vypočítává cenu.

Pivovar neposkytuje žádné množstevní slevy ani jiné rabaty. Pokud ale odebírá pravidelně některý zákazník na trhu B2B, dodává těmto odběratelům zadarmo půllitrové sklenice na pivo s logem firmy.

6.2.3 Distribuce

Pivo, které je vyráběno minipivovarem, je určeno k okamžité spotřebě. Pivovar využívá pouze přímé distribuční cesty. Nevolí žádné mezičlánky a zprostředkovatele. Preferuje tuto variantu především z toho důvodu, že upřednostňuje přímý kontakt se zákazníkem a neztrácí tak kontrolu nad svými produkty. Majitel sám dodává své produkty do restaurací, hospod, penzionů apod., ale také si tito odběratelé mohou produkty odebírat sami přímo v pivovaru. Většina zákazníků na B2C trhu odebírá produkty sama v pivovaru podle vlastní potřeby.

6.2.4 Propagace

Pivovar se za své 2leté působení nestačil zaměřit důkladněji na propagaci. Pouze se orientoval na výrobu piva a prodej. V současné době, ale nastává situace, kdy na trh vstupuje

nová konkurence, a tak i minipivovar musí začít uvažovat o své propagaci. Za uplynulé dva roky se ale podařilo pivovaru vyhrát na reprezentačních slavnostech piva v Táboře bronzovou pivní pečeť a díky tomuto úspěchu se o pivovaru psalo ve znojemských novinách. Dále se pivovar propaguje pomocí billboardu, který si nechal na své náklady vyrobit jeden z předních odběratelů před vstup do svého Bowling baru. Jak už bylo zmíněno, pivovar dále nechal vyrobit püllitrové sklenice na pivo s logem, ty dodává do barů apod.

Pivovar se snaží vytvářet podnikovou identitu založenou na kvalitě a tradicích vaření piva. Vytváří proto tedy tzv. jednotný vizuální styl, který využívá na propagačních materiálech, těchto materiálů má ale pivovar velice málo. Celá identita by měla plynout z kvalitního piva, které je vařeno bez aditiv, a jde o pivo vařené tradičním způsobem. Z toho plyne i představa o tom, jak by měli zákazníci a potenciální zákazníci tento pivovar vnímat, jakou by tedy měl mít pivovar image. Ale zkoumání image je velice složitý proces a zasahoval by nad rámec této práce.

6.3 Analýza současné marketingové komunikace

Tato kapitola analyzuje jednotlivé nástroje marketingové komunikace, a to reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations, direct marketing a nové trendy marketingové komunikace, které dosud pivovar využil.

6.3.1 Reklama

Pivovar sám nevyužívá žádnou formu reklamy. Podle majitele je tento nástroj poněkud nákladný. Jeden billboard ale s logem pivovaru je umístěn před Bowling barem ve Znojmě, tento Bowling bar pravidelně odebírá pivo od pivovaru, a to už od samého začátku. Billboard byl vytvořen na náklady Bowling baru. Majitel pivovaru se nepodílel na financování tohoto billboardu a billboard tak obsahuje i název Bowling baru a jeho propagaci, je to v podstatě reklama i pivovaru. V současné době dále majitel uvažuje, že by před minipivovar v Sedlešovicích nechal zavěsit starý zrekonstruovaný sud s logem.

6.3.2 Podpora prodeje

I tento nástroj marketingové komunikace pivovar zatím příliš nevyužívá. Na začátku svého podnikání dal svému prvnímu zákazníkovi na B2B trhu sud piva zdarma, aby jej ve svém baru vyzkoušel, můžeme tedy o tomto kroku mluvit jako o vzorku na vyzkoušenou (sampling), nejednalo se ale o žádnou pravidelnou akci, kterou by pivovar opakoval. Jako další

formu podpory prodeje můžeme uvést půllitrové sklenice na pivo, které majitel pivovaru daroval svým věrným a stálým zákazníkům na B2B trhu.

6.3.3 Osobní prodej

Na začátku svého podnikání majitel pivovaru své potenciální zákazníky informoval a nabízel jim produkt osobně, můžeme tedy říci, že tímto způsobem využil nástroj marketingové komunikace osobní prodej. Byl si vědom toho, že při osobním kontaktu získá více zákazníků a komunikace tak bude pro něj jednodušší. Tohoto osobního kontaktu také rád využívá při pravidelných kontrolách u jednotlivých odběratelů na B2B trhu. Majitel tak velice jednoduše získá zpětnou vazbu a může tak dopředu odhadnout, na jaké další produkty by se měl zaměřit. Osobní prodej také využívá u sebe v pivovaru, kdy prodává své produkty přímo zákazníkům.

6.3.4 Public Relations

Tento nástroj marketingové komunikace využil pouze jedenkrát, a to když vyhrál bronzovou pivní pečeť, dal tak o sobě více vědět a začali se o něj více zajímat i novináři. Kteří v té době napsali článek do znojemských novin o tom, jak na Znojemsku vyrostl minipivovar, který vaří výborné pivo apod. Je zřejmé, že tento článek a výhra v soutěži velice pivovaru pomohli získat nové zákazníky, i když pivovar nevynaložil žádné náklady.

6.3.5 Direct marketing

Tento nástroj marketingové komunikace pivovar zatím nevyužil. Nemá vytvořené žádné letáčky ani jiné materiály, nevyužívá ani mobilní telefon, ani e-maily a poštu. Pouze v barech a restauracích, kde se točí jeho pivo, jsou rozdány vizitky, pro případ, že by někdo z hostů měl zájem si osobně koupit pivo v pivovaru v Sedlešovicích.

6.3.6 Nové trendy marketingové komunikace

Pivovar dosud nevyužil žádný nový nástroj marketingové komunikace, ani se příliš neřídí komunikačními trendy. Uvažuje stále o vytvoření webové prezentace pivovaru, ale k realizaci těchto stránek zatím nedošlo. Pivovar není ani na žádné ze sociálních sítí, i když tento způsob komunikace sebou nese skoro žádné náklady. Pivovar dosud ani nepořádal žádný event marketing, ani jiné akce.

6.4 PEST analýza

Tato kapitola se zaměří na vnější faktory, které mohou ovlivnit situaci pivovaru. Mezi tyto faktory patří politické a legislativní faktory, ekonomické a ekologické faktory, sociální a společenské faktory nebo také technické a technologické faktory.

6.4.1 Politické a legislativní faktory

Pivovar musí dbát na dodržování mnoha vyhlášek a hygienických předpisů. Jejich nedodržování může mít za následek pozastavení nebo zrušení práva provozování podniku. Podnik se musí soustředit především na zákony související s konzumací alkoholu v ČR, dále zákon o spotřební dani a také zákon o DPH. Zákon o spotřební dani upravuje podmínky pro zdaňování minerálních olejů, lihů, piva, vína a meziproductů a tabákových výrobků. Také se firma musí soustředit na faktory:

- V jakých prostorách a za jakých podmínek skladovat pivo.
- Umožnit uchovat zdravotní nezávadnost a jakost.
- Vyloučit přímý styk piva s látkami nepříznivě ovlivňující jakost, zdravotní nezávadnost.
- Zřetelné značení piva.
- Vyřazení piva, které nesplňuje požadavky předpisů.
- Dodržování hygienických požadavků při prodeji.

6.4.2 Ekonomické a ekologické faktory

Do ekonomických faktorů můžeme zahrnovat zejména:

- stupeň nezaměstnanosti,
- inflaci,
- množství peněz v oběhu,
- stav hospodářského cyklu,
- cenovou hladinu,
- úrokové míry.

Podle dat zveřejněných na Českém statistickém úřadě je meziroční pokles HDP za 4. čtvrtletí 2013 1,3 %. Míra inflace dosahuje 1,1 % a podíl nezaměstnaných v ČR na obyvatel-

stvu je 8,6 %. Na Znojemsku je stále velice vysoká úroveň nezaměstnanosti. V únoru 2014 poklesla nezaměstnanost ve srovnání s prvním měsícem letošního roku o 0,2 %, ale stále dosahuje nelichotivých 12,60 %. Příznivým faktem je nárůst počtu volných míst, ale na jedno takové místo připadá 39 nezaměstnaných (czso.cz, 2014).

Ekologické faktory: Nejvíce nás v této oblasti budou zajímat přírodní podmínky např. klimatické změny, které by mohly nepříznivě ovlivnit sklizeň a kvalitu základní suroviny (chmele). Dále to je situace týkající se ochrany životního prostředí, která má vliv na kvalitu a zdravotní nezávadnost používaných surovin.

6.4.3 Sociální faktory

Sociální faktory, které nejvíce ovlivňují daný pivovar, jsou:

- demografický vývoj populace,
- životní styl,
- mobilita,
- úroveň vzdělání.

V ČR nejvíce piva v průměru konzumují muži ve věku 45 – 59 let, nejmenší spotřebu mají vysokoškolsky vzdělaní lidé s vyšším postavením, kteří dávají přednost jiným alkoholickým nápojům. Německý konzument se vyznačuje vysokou loajalitou ke značce. Podle značky se rozhodují především movitější lidé s vyšším vzděláním. Tradičně nejdůležitější parametr při výběru piva je jeho chuť. V současnosti působí na trhu řada pivovarů, které se těší velké popularitě. Dále též roste zájem o minipivovary, kdy popularita těchto minipivovarů spočívá především v jedinečné chuti piva a zvědavosti konzumentů a ochotě zkusit něco nového.

6.4.4 Technologické faktory

K technologickým a technickým faktorům, které nás budou nejvíce ovlivňovat, můžeme zařadit zejména celkový stav technologie v daném odvětví. Dále je to rozvoj techniky, což znamená vznik méně poruchových, výkonnějších, rychlejších a modernějších strojů jako např. etiketovací stroje, narážecí jehly, nové úsporné systémů ekologického chlazení apod. Využití nových materiálů, které jsou však dražší. Změny výrobní technologie, ke kterým v současné době patří procesy na varně, za kterými následuje chlazení mladiny, hlavní kvašení, dokvašení a zrání piva, filtrace, stabilizace, stáčení piva a závěrečné etiketování.

Další důležitý faktor je míra rychlosti zastarávání strojů a problémy související s prodlevou při opravách nebo krátké záruční lhůty.

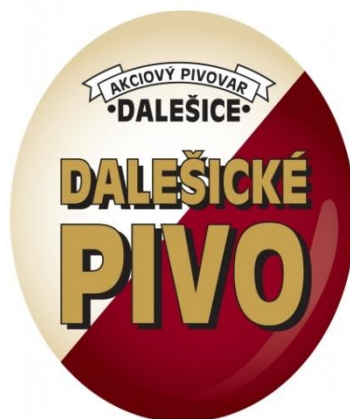
6.5 Analýza konkurence

Konkurenci minipivovaru v Sedlešovicích můžeme rozdělit na dvě skupiny. První skupina je tvořena pivovary a minipivovary, které konkurují minipivovaru v Sedlešovicích především způsobem výroby piva. Druhou skupinu pak tvoří ostatní pivovary, které sice konkurují pivovaru „Zlatý Josef“ tím, že nabízejí na trhu stejný produkt, ale nemohou být přímými konkurenty z důvodu velké vzdálenosti, odlišné segmentace, jiného způsobu výroby apod. V této kapitole se zaměříme jen na první skupinu konkurence (přímá konkurence), jelikož do druhé skupiny patří všechny ostatní pivovary a minipivovary, které v této kapitole nezmíníme.

Na Znojemsku v současné době není žádný jiný fungující pivovar. Mezi největší konkurenty můžeme počítat: Pivovar Dalešice, Pivovar Černá Hora, Zámecký pivovar v Bratčicích, Minipivovar Moravský Žižkov, Městský zámecký pivovar v Oslavanech, Podklášterní pivovar Třebíč, Biskupický pivovar Gajdoš, Mamut v Mikulově. Tyto pivovary se zaměřují na tradiční způsob vaření piva.

6.5.1 Pivovar Dalešice

Pivovar Dalešice se nachází na hranici Vysočiny a Jihomoravského kraje. Od Znojma leží tento pivovar necelých 30 km. Hned v několika hospodách a restauracích se právě pivo z Dalešic čepuje. Tento pivovar byl uveden do provozu po dlouhé době v roce 1999, kdy byl v opakované dražbě získán současnými majiteli, ti se snaží o zachování cenné hodnoty pivovaru a budují pivovar v tradičním a historickém duchu, který pivovar nese od své dávné historie. Pivovar nabízí 5 druhů piv z toho dvě vyráběné pouze příležitostně. Tak jako pivovar na Znojemsku vyrábí pivovar Dalešice pivo tradičním způsobem, bez náhražek, sycení, obsahuje živou kulturu, má výraznou, sytou chuť (pivovar-dalesice.cz, 2011).



Obrázek 7 Logo pivovaru Dalešice (pivovar-dalesice.cz, 2011)

6.5.2 Pivovar Černá Hora

Pivovar Černá Hora je průmyslový pivovar, který vyrábí několik druhů piv. Od Znojma je tento pivovar poněkud vzdálený, ale toto pivo je na Znojemsku velice oblíbené a několik hospod a restaurací jej nabízí. Do řady konkurentů byl zařazen především kvůli způsobu výroby piva. Pivovar Černá hora má ve svém sortimentu nefiltrovaného Pátera, který má vysoký obsah pivovarských kvasinek, je nepasterizovaný světlý ležák s obsahem alkoholu 4,4 % obj. Pivovar tento druh piva dodává pouze v sudech (pivovarcernahora.cz, 2012).



Obrázek 8 Logo pivovaru Černá Hora (pivovarcernahora.cz, 2012).

6.5.3 Zámecký pivovar v Bratčicích

Zámecký pivovar zahájil výrobu v roce 2012 v provozovně v Bratčicích. Receptura a postup vaření opět navazuje na tradiční způsob. Pivovar má ve své nabídce 5 druhů piva (Zámecká desítka, jedenáctka, dvanáctka, třináctka a Speciál). Všechny tyto druhy piva

jsou nefiltrované a nepasterizované dodávané v sudech nebo PET lahvích. Pivovar za své krátké působení získal několik ocenění v soutěžích (pivovarbratcice.cz, 2014).



Obrázek 9 Logo Zámeckého pivovaru v Bratčicích (pivovarbratcice.cz, 2014)

6.5.4 Minipivovar Moravský Žižkov

Minipivovar se nachází v obci Moravský Žižkov, který je nedaleko města Břeclav. Pivovar byl založen v roce 2012. Pivovar nabízí 7 druhů piva, z toho 3 speciály nabízené pouze příležitostně (Vánoční speciál, Mustang, Velikonoční speciál). Všechny druhy piva jsou nefiltrované vyráběné tradičním způsobem. Minipivovar pivo opět nabízí v sudech (pivovar.in, 2012).



Obrázek 10 Logo pivovaru Moravský Žižkov (pivovar.in, 2012)

6.5.5 Podklášterní pivovar Třebíč

Podklášterní pivovar se nachází ve městě Třebíč. Byl založen v roce 2012 a opět jako všichni výše uvedení konkurenti podporuje tradiční výrobu piva, pivo je tedy přírodní nepasterované. Pivovar nabízí 4 druhy stálých piv (světlou jedenáctku, světlou dvanáctku, polotmavou třináctku a pšeničný speciál) a 5 druhů speciálů, ty se v průběhu roku střídají

podle příležitostí (tmavý ležák čtrnáctka, tmavý porter šestnáctka, RED ALE, IPA a ležák s příchutí). Pivo je baleno v hnědých PET láhvích, v soudcích po 5 a 10 litrech nebo ve standardních sudech 30 a 50 litrů (pivovar-trebic.cz, 2012).



Obrázek 11 Logo Poklášterní pivovar Třebíč (pivovar-trebic.cz, 2012)

6.5.6 Slavkovský pivovar

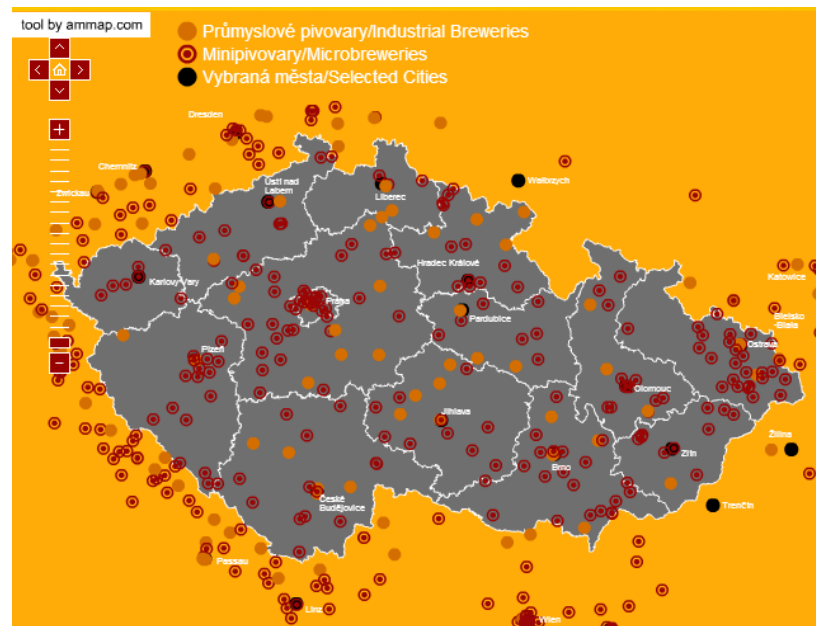
Pivovar ve Slavkově u Brna byl postaven v roce 2012. Při vaření piva opět klade důraz na kvalitu surovin a pivo se zde vaří tradičním způsobem bez filtrace a pasterizace. Ve stálé nabídce má pivovar 4 druhy piv (Slavkovská desítka, Slavkovská dvanáctka, Slavkovský kancléř, Slavkovské bílé). Kromě stálých druhů nabízí pivovar i různé pivní speciály (slavkovskypivovar.cz, 2013).



Obrázek 12 Logo Slavkovský pivovar (slavkovskypivovar.cz, 2013)

6.5.7 Ostatní konkurence

Dalšími konkurenty jsou **Biskupický pivovar Gajdoš**, **Městský zámecký pivovar v Oslavanech** a **Mamut v Mikulově**. Jedná se o minipivovary, které jsou na trhu teprve pár let, jsou v blízkosti Znojemska a vaří pivo tradičním způsobem bez aditiv. Všechny tyto pivovary mají ve svém sortimentu nepasterované a nefiltrované pivo dodávané v sudech. Tyto minipivovary nemají propracované své webové stránky (pividky.cz, 2011).



Obrázek 13 Mapa pivovarů a minipivovarů v ČR a v pohraničí (pividky.cz, 2011)

6.6 PORTEROVA analýza

Tato kapitola se zaměří na PORTEROVU analýzu, která zkoumá důležité skupiny na trhu. K nim patří dodavatelé, odběratelé, substituty, stávající konkurence a nová konkurence.

6.6.1 Dodavatelé

Pivovar ke své činnosti potřebuje materiál, který následně zpracovává. Mezi dodavatele se kterými spolupracuje, patří dva základní – slad pivovaru dodává sladovna Záhlnice, chmel dodává svaz pěstitelů chmele „Žatecký chmel“. Sladovna Záhlnice využívá též tradiční technologie pro výrobu sladu, proto majitel pivovaru zvolil tohoto dodavatele. Žatecký chmel je chráněné označení původu, které udává, že tento chmel pochází z daného regionu. Kvalita chmele je pak tedy daná kvalitními přírodními podmínky vhodné právě pro pěstování chmele. Chmel označený touto známkou je vysoce kvalitní. Velkou výhodou je, že pivovar odebírá od stálých dodavatelů, pivo má tak vždy stejnou typickou chuť a je vyrobeno z kvalitních surovin. Na druhou stranu můžeme vidět nevýhodu v tom, že celý proces pivovaru závisí na dodavatelích, pokud kdy některý z nich měl velké či menší problémy, celá situace by se náhle rozšířila i na pivovar v Sedlešovicích. Proto by měl být majitel pivovaru připraven reagovat na tyto možné situace, aby byl schopen minimalizovat případné hrozby.

6.6.2 Odběratelé

Pivovar kromě každodenních zákazníků, kteří od něj odebírají menší množství piva, má také stálé odběratele. Mezi tyto stálé odběratele patří:

- **Bowling SPORT BAR a Bowling Restaurant**
- **Hospoda na hřišti ve Slupi**
- **Pivnice U Šneka**

Mezi další odběratele patří pivnice po celé ČR, které pravidelně střídají nabídku piv a nabízí tak zákazníkům ochutnávku piv z jiných krajů i zemí. Také můžeme mezi odběratele zahrnout restaurace, hospody a jiná zařízení, která od pivovaru odebírají sezónně (léto, Velikonoce apod.) nebo jen tzv. „na zkoušku“.

Příjmy od stálých odběratelů tvoří významnou část příjmů pivovaru. Zde hrozí, že pokud daná zařízení nebudou dále od pivovaru odebírat zboží, může se stát, že tržby výrazně poklesnou. Na tuto situaci by měl být majitel připraven a dále rozvíjet dobré vztahy s veřejností, a to jak s potenciálními zákazníky, tak potenciálními odběrateli.

6.6.3 Substituty

Mezi základní substituty patří veškeré prodejny nabízející pivo. Jde například o supermarkety typu Billa, Tesco, Kaufland, Interspar, Albert, Penny, Coop a různé další samoobsluhy nebo potravinové prodejny, večerky, trafiky apod. Druhou velkou skupinu tvoří restaurace, bary, pivnice, hospody a podobná zařízení, která nabízí točené i lahvé pivo. Dalším možným substitutem na Znojemsku je víno. Jižní Morava je známá velkou výrobou i spotřebou vína. Víno si zde lidé mohou koupit přímo v prodejnách s vínem, v obchodech, restauracích, barech. Nemůžeme zapomenout i na drobné vinaře a nákup vína u nich ve viněm sklepě apod.

6.6.4 Stávající konkurence

Stávající konkurence byla rozdělena v kapitole 8.3. Mezi přímou konkurenci byly zařazeny pivovary a minipivovary, které vyrábí pivo tradičním způsobem, jedná se o pivo nepasterované a nefiltrované, většinou nabízené v sudech či PET láhvích. Další společnou vlastností přímé konkurence je poloha (všechny tyto pivovary se nacházejí nedaleko Znojemska).

6.6.5 Nová konkurence

V současné době je velice rozšířený trend zakládání minipivovarů, proto se dá předpokládat další vstup nového pivovaru na náš trh. Na Znojmsku dokonce už nová konkurence vstupuje. Nedaleko Znojma v obci Únanov se zakládá nový minipivovar. Pivovar v Sedlešovicích by proto měl co nejdříve začít pracovat na posílení pozice na trhu.

6.7 Benchmarking konkurenčních aktivit

Kapitola Benchmarking konkurenčních aktivit se bude zabývat popisem a srovnáním aktivit „Zlatého Josefa“ s ostatní přímou konkurencí. Pro srovnání jsme zvolili jen minipivovary, i když pivovar Černá Hora počítáme do přímé konkurence, tento pivovar je průmyslový a má mnohem více finančních prostředků ve srovnání právě s minipivovary.

Pro benchmarking byla zvolena kritéria jako atraktivnost, cena, nástroje komunikace a další. Hodnotící rozmezí bylo stanoveno od 1 do 5, kdy 1 – nejlepší, 5 – nejhorší.

Tabulka 1 Benchmarking konkurenčních aktivit (Vlastní zpracování, 2014)

Kritéria	„Zlatý Josef“	Dalešice	Bratčice	Slavkov	Gajdoš	Třebíč	Mor. Žižkov
Atraktivnost	2	3	3,5	1	3	2	2
Cena	2	2	2	3	1	2,5	2
Klasická piva	2	1,5	2	1	2	1	2
Speciální piva	4	2	4	1	3	2	3
Akce	4	1,5	3	2	4	2	3
Webové stránky	4	2	2,5	1	4	1,5	2
Angažovanost ve městě	3	1	3	2	4	1,5	2,5
Poloha pivovaru	2	1,5	3	2	3	1	2
Komunikace se zákazníky	3	1	2,5	1	3	1,5	2,5
Informace v tisku	3	2	3	2	4	2	3
Facebook	4,5	2	2	1	2,5	1,5	2
Vyhledávání ve vyhledávači	3	2	3	2	4	2	3
Označení na mapách	3	1	2	1	3	1	2

Účast na soutěžích	1,5	2	1,5	1	2	3	3,5
Ocenění	2	2	1	1	2	3	3
Celkem	43,5	26,5	38	22	44,5	27,5	37,5

Nejlepší grafické zpracování (logo, etikety atd.) zvládl Slavkovský pivovar. Všechny ostatní pivovary na svém jednotném vizuálním stylu také pracují, ale některé návrhy jsou zastaralé. Celá prezentace Slavkovského pivovaru působí velmi moderním dojmem. Grafické zpracování u pivovaru ze Znojemska je hodnoceno jako velice zdařilé, ale pivovar by měl zapracovat na širší škále propagačních materiálů a větší viditelnosti loga ve městě.

Jako další kritérium byla vybrána cena, i když v současné době u kvalitních produktů nehraje podstatnou roli u kupujících, je stále důležitým faktorem při rozhodování. Všechny zmíněné pivovary mají velice podobnou cenu, tato cena byla porovnávána u světlého jednáctistupňového piva za 1 litr. Rozdíl byl patrný pouze u Slavkovského pivovaru a pivovaru Gajdoš, kdy rozdíl mezi těmito pivovary byl 5 Kč za litr.

Dále byly hodnoceny druhy piv, analýza se zaměřuje na klasické a speciální pivo. Většina pivovarů má ve své nabídce více druhů klasických piv. Nejlépe hodnocení vyšlo pivovaru Slavkov, který má ve své nabídce hned několik druhů klasických piv, ale také několik druhů speciálních piv. Tato speciální piva střídá ve své nabídce každý měsíc.

Jako další byly hodnoceny akce, které pivovary pořádají nebo se jich účastní. Tyto akce slouží většinou na zviditelnění pivovaru a také pro vytváření dobrých vztahů s veřejností. Nejvíce akcí pořádá pivovar Dalešice, který sám nabízí exkurze, festivaly, ochutnávky a různé akce pořádané k příležitostem, jako jsou Velikonoce apod.

Také byla hodnocena webová prezentace pivovaru, zde byl nejlépe hodnocen pivovar ve Slavkově, ale také pivovar v Třebíči. Oba pivovary mají velice moderně a vkusně vytvořené webové stránky a pravidelně přes ně informují své zákazníky o dění v pivovaru. Náš pivovar v Seldešovicích webovou prezentaci zatím nemá, ale už se na ní intenzivně pracuje.

Angažovanost ve městě je u většiny pivovaru spojena s exkurzemi. Většina pivovarů pořádá exkurze pro školy apod. Dále podporují město a cestovní ruch tím, že kromě prohlídek pivovaru nabízí pohoštění v restauraci. Všechny zmíněné pivovary jsou umístěny

ve městech a obcích, a to většinou na okraji. Pouze pivovar v Třebíči a ve Slavkově leží v centru města.

Také v rámci benchmarkingu byla hodnocena komunikace se zákazníky. Do této komunikace se počítá jak přímá komunikace přímo v prodejně, tak také komunikace přes internet. Díky propracovaným webovým stránkám a vlastní prodejně byl nejlépe hodnocen pivovar v Dalešicích, ve Slavkově a Třebíči. Všechny tyto pivovary pravidelně komunikují se zákazníky a informují je o novinkách. Jelikož v tomto srovnání jsou uvedeny minipivovary, málokterý z nich uvádí pravidelné informace do tisku. O těchto pivovarech je většinou psáno v případě, kdy vyhrály nějaké ocenění apod. Opět zde nejlepší výsledky vyšly pivovaru v Dalešicích, jako jediný z pivovarů pravidelně každý rok zveřejňuje v tisku informace o festivalu, který pořádá.

Všechny uvedené pivovary se prezentují a komunikují pomocí sociální sítě Facebook, zde musí být zdůrazněno, že pivovar v Sedlešovicích zatím nekomunikuje se zákazníky ani s širokou veřejností pomocí žádné sociální sítě. Veškerá komunikace pivovaru přes sociální sítě je postavena na komunikaci Bowling Sport Baru, který nabízí přes sociální síť Facebook pivo Zlatý Josef, které se zde točí.

Pokud někdo vyhledává minipivovary a napíše do vyhledávače na internetu pouze slovo minipivovar, ani jeden z uvedených pivovarů se neobjeví na prvních stránkách vyhledávače. Pokud ale ten, kdo hledá daný pivovar, napíše alespoň do vyhledávače název města nebo název pivovaru, tento pivovar se objeví hned jako první. Většina pivovarů je velice dobře znázorněna na mapách na internetu (Seznam, Google).

V neposlední řadě byla hodnocena kritéria, jako je účast na soutěžích a ocenění, všechny uvedené pivovary se většinou účastní soutěží. Stojí za zmínku, že většina z konkurenčních pivovarů i pivovar v Sedlešovicích byly oceněny v některé z nich.

6.8 Analýza akcí pořádaných na Znojemsku

V této kapitole se zaměříme na analýzu akcí, které pořádá město Znojmo a další obce na Znojemsku. Město Znojmo a okolní obce ročně pořádají nespočet akcí, které ovlivňují chod celého regionu, tato analýza se ale zaměří pouze na ty akce, kde je možnost propagace pivovaru pomocí sponzorských cen či stánku s občerstvením. Byly vybrány především akce, které se uskuteční v teplejších měsících (duben – říjen), a to z toho důvodu, že v těchto měsících je předpokládán růst spotřeby piva.

Okurkobraní v Dobšicích – soutěž o nejlepší sterilovanou okurku, nakládanou okurku. Tuto soutěž každý rok pořádá v dubnu obec Dobšice ve své Sokolovně.

Mirolavská šlápotá – obec Miroslav každý rok v dubnu pořádá turistický pochod okolím. Výšlap je určen turistům všech věkových kategorií. V cíli jsou připraveny soutěže, country kapela, táborový oheň a občerstvení.

Běh o pohár starosty – každoroční dubnový závod o Znojemský běžecký pohár.

Znojenské pálení čarodějnic – Znojmo pořádá každý rok 30. 4. Znojenské pálení čarodějnic na Kapucínské zahradě za Vlkovou věží. Pořadatelem akce je Znojemská Beseda.

Tradiční pálení čarodějnic Dobšice – Obec Dobšice pořádá tradiční pálení čarodějnic, které probíhá ve sportovním areálu.

Májová vyjížďka – symbolické zahájení cykloturistické sezóny s doprovodným programem. Akci pořádá Cyklo Klub Kučera.

Majáles – jedná se o společenskou akci pořádanou Znojemskou Besedou. Akce je určena nejen pro studenty. Majáles nabízí kulturní program plný koncertů, soutěží, zábavy a občerstvení.

10. jarní Eurovýšlap – pěší turistický 21 km pochod Retz – Znojmo pořádaný Klubem českých turistů v květnu. Pochod končí na nádvoří znojemského hradu, kde pokračuje kulturním programem.

Rybářské závody – sdružení rybářů OKOUN Chvalovice pořádá v květnu rybářské závody pro veřejnost.

Velký dětský den – dětský den pořádaný v květnu Znojemskou Besedou na Horním náměstí. Akce zahrnuje bohatý doprovodný program, soutěže, atrakce a občerstvení.

Velká cena města Znojma – závod horských kol pořádaný v červnu Cyklo Klubem Kučera. Závod je určen pro všechny věkové kategorie.

Rockový festival – přehlídka kapel z Domu dětí a mládeže v letním kině v amfiteátru v zámeckém parku v Miroslavi. Jako host vystoupí Blue Effect.

Author Znovín Cup – jedná se o každoroční cyklistický závod pořádaný v červnu. Trasa vede mezi vinicemi Znojemska a rakouského Retzlandu. Občerstvení v cílovém prostoru závodu.

Zahájení prázdnin – tato akce je pořádána každoročně v zámeckém parku v Jevišovicích. Program je připravený jak pro děti, tak dospělé.

Jevišovické historické slavnosti – celodenní program pořádaný v srpnu v obci Jevišovice. Akce zahrnuje historický průvod, šermířské vystoupení, hudební program a další.

Slavnosti chleba – každoročně pořádá v září obec Slup tradiční Slavnosti chleba. V rámci doprovodného programu lze zhlédnout jarmark, kde jsou představena historická řemesla, stánky s občerstvením a čerstvým pečivem.

Festival dračích lodí – každoročně pořádaný závod na krásných dračích lodích. Akce je pořádána v blízkosti Louckého kláštera ve Znojmě. Závod je určen pro všechny věkové kategorie a především pro veřejnost.

Gulášovka – společenský večer pořádaný obcí Miroslav v kulturním domě v listopadu. Jde o ochutnávku cca 50 druhů gulášů, degustaci mladých vín ochutnávku piva.

Z předešlého výčtu pořádaných akcí je zřejmé, že Znojmo a okolí je velice zaměřené na sportovní akce. Na těchto sportovních akcí je vždy velká účast jak soutěžících, tak široké veřejnosti. Většinu z těchto akcí doprovází možnost občerstvení, ale v některých případech se jedná o velice úzkou nabídku.

6.9 SWOT analýza

Tato kapitola se zaměří na SWOT analýzu. Analýza zahrnuje podkapitoly, jako jsou silné stránky a slabé stránky pivovaru, příležitosti a hrozby pivovaru.

6.9.1 Silné stránky

Poloha pivovaru – silnou stránkou pivovaru z pohledu jeho polohy je především to, že na Znojemsku neleží zatím žádný jiný pivovar, proto celkovou polohu můžeme zahrnout do silných stránek.

Kvalita piva – jak už bylo zmíněno v předchozích kapitolách, pivovar vyrábí pouze kvalitní pivo bez přidaných náhražek, pivo je tak tradiční a chutné.

Český původ surovin – minipivovar odebírá suroviny pouze od ryze českých dodavatelů a pěstitelů.

Tradiční způsob vaření – celý proces v pivovaru je postaven na tradičním způsobu vaření.

Kvalifikovaný personál – zde zohledňujeme zkušenosti a kvalifikaci majitele pivovaru.

Přímý prodej piva zákazníkům – pivovar dodává na B2B i B2C trhy pouze pomocí přímé distribuce, upřednostňuje osobní kontakt.

Bronzová pivní pečeť – na reprezentačních slavnostech piva v Táboře získal sedlešovický světlý ležák bronzovou pivní pečeť.

6.9.2 Slabé stránky

Pouze dva druhy piva – pivovar ve své nabídce má pouze dva druhy piva.

Nedostatečná podpora prodeje – nepořádání exkurzí, workshopů apod.

Neexistence webové prezentace – pivovar nemá založené webové stránky.

Neexistence komunikace přes sociální sítě – také majitel nekomunikuje pomocí sociálních sítí Facebook apod.

Nedostatek speciálních druhů piv – pivovar nenabízí zatím speciální piva.

Nepořádání akcí pro veřejnost – také se majitel nezaměřuje na pořádání akcí pro širokou veřejnost.

Neangažovanost ve městě a sportu – své pivo dodává pouze do barů a hospod, neangažuje se ve sportu ani na akcích pořádaných městem.

6.9.3 Příležitosti

Trend „minipivovarnictví“ – v současné době se v každém regionu zakládají minipivovary. Všechny zmíněné konkurenční pivovary byly založeny nedávno (většinou v roce 2012).

Státní dotace – některé z uvedených konkurenčních pivovarů byly založeny a fungují především díky podpoře státních dotací.

Náskok zvýšeným povědomím o značce – jde tedy o náskok pivovaru před novou konkurencí z pohledu zákazníků. Pro pivovar je velkou příležitostí, že na Znojemsku je zatím jediným pivovarem, a tak vždy bude mít náskok před nově příchozí konkurencí z pohledu zákazníků.

Rostoucí poptávka po tradičně vařeném pivu – v současné době roste poptávka po tradičně vařeném pivu, lidé totiž preferují kvalitní a chutné pivo a rádi ochutnávají nové druhy.

Růst potenciálních zákazníků – příležitostí pro minipivovar na Znojemsku je fakt, že o pivovaru ví čím dál více lidí, a mohl by tak získat více nových zákazníků. Dále také na Znojemsku roste počet lidí, kteří preferují kvalitní potraviny i nápoje.

Pozitivní reference zákazníků – tzv. Word-of-mouth – kdy lidé si navzájem předávají pozitivní i negativní zkušenosti.

Zvýšení zájmu o potraviny bez aditiv – v současné době roste zájem o potraviny bez aditiv. Tato rostoucí skupina zákazníků je i potenciálním zákazníkem pivovaru.

Nadměrný počet vysoce teplých dní v roce – pivovarnictví ovlivňují samozřejmě i klimatické podmínky.

6.9.4 Hrozby

Nová konkurence – velkou hrozbou pro pivovar je vstup nové konkurence. Na Znojemsku v současné době vzniká nový minipivovar.

Zvýšení cen dodavatelů – nepříznivou situací pro pivovar by bylo zvýšení ceny dodavatelů, a to především chmele.

Snížení kupní síly obyvatelstva – negativně by ovlivnilo pivovar, kdyby se snížila kupní síla obyvatelstva. Tuto kupní sílu ovlivňuje také vysoká nezaměstnanost na Znojemsku.

Zpřísnění podmínek legislativy – pivovar také dále ovlivňuje legislativa, jako jsou sazby daní a zákony.

Počasí a neúroda – velkou hrozbou pro pivovar je především špatné počasí a s ním spojená neúroda.

6.9.5 IFE MATICE

Tabulka 2 IFE matice (Vlastní zpracování 2014)

S/W	Popis	Váha	Body	Součin
S1	Poloha pivovaru	0,05	3	0,15
S2	Kvalita piva	0,09	4	0,36

S3	Český původ surovin	0,07	3	0,21
S4	Tradiční způsob vaření piva	0,08	4	0,32
S5	Zkušenosti majitele	0,05	3	0,15
S6	Přímý prodej piva zákazníkům	0,08	3	0,24
S7	Bronzová pivní pečeť	0,06	3	0,18
x	Celkem	0,48	x	1,61
W1	Pouze dva duhy piva	0,08	2	0,16
W2	Nedostatečná podpora prodeje	0,07	2	0,14
W3	Neexistence webové prezentace	0,08	1	0,08
W4	Neexistence komunikace přes sociální síť	0,08	1	0,08
W5	Nedostatek speciálních druhů piv	0,06	2	0,06
W6	Nepořádání akcí pro veřejnost	0,08	1	0,08
W7	Neangažovanost ve městě a sportu	0,07	2	0,14
x	Celkem	0,52	x	0,74
x	Celkové vážené skóre	1,00	x	2,35

Celkové vážené skóre v IFE matici vyšlo 2,35 bodů. Z tohoto počtu bodů vychází, že by se pivovar měl více zaměřit na využití svých silných stránek pro odstranění těch slabých.

6.9.6 EFE MATICE

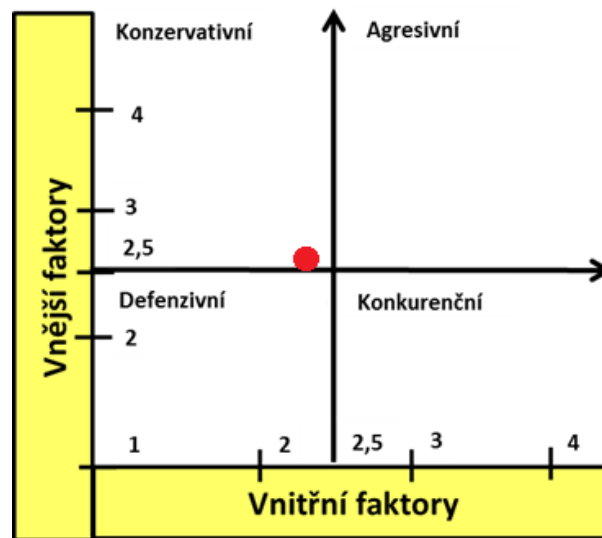
Tabulka 3 EFE matice (Vlastní zpracování, 2014)

O/T	Popis	Váha	Body	Součin
O1	Trend „minipivovarnictví“	0,07	3	0,21
O2	Státní dotace	0,05	3	0,15
O3	Náskok zvýšeným povědomím o značce	0,07	3	0,21

O4	Rostoucí poptávka po tradičně vařeném pivu	0,07	4	0,28
O5	Růst potenciálních zákazníků	0,07	4	0,28
O6	Pozitivní reference zákazníků	0,08	4	0,32
O7	Zvýšení zájmu o potraviny bez aditiv	0,06	3	0,18
O8	Nadměrný počet vysoce teplých dní v roce	0,07	3	0,21
x	Celkem	0,54	x	1,84
T1	Nová konkurence	0,085	1	0,085
T2	Zvýšení ceny dodavatelů	0,07	1	0,07
T3	Snížení kupní síly obyvatelstva	0,085	1	0,085
T4	Zpřísnění podmínek legislativy	0,07	2	0,14
T5	Negativní události v českém pivovarnictví	0,07	2	0,14
T6	Počasí a neúroda	0,08	2	0,16
x	Celkem	0,46	x	0,68
x	Celkové vážené skóre	1,00	x	2,52

Co se týče EFE matice, její celkové vážené skóre je ve výši 2,52 bodů. Z těchto bodů vyplývá, že pivovar je schopen se vyrovnat s přicházejícími hrozbami. Důležité ale je, aby pivovar neustále pracoval na svém vývoji.

6.9.7 SPACE MATICE



Obrázek 14 SPACE matice (Vlastní zpracování, 2014)

Na základě předešlých výsledků z IFE a EFE matice byla vytvořena SPACE matice. Tato matice nám ukazuje, kterou strategii je výhodné zvolit pro další plány. V uvedené matici nad textem je znázorněno, že by bylo vhodné zvolit konzervativní strategii. Tato strategie se nachází v pravém horním rohu matice. Konzervativní strategie vychází z propojení slabých stránek s příležitostmi.

Na předchozí matice navazuje dále QSPM matice. Vycházíme zde především ze slabých stránek pivovaru a příležitostí.

Tabulka 4 Slabé stránky a příležitosti Minipivovaru (Vlastní zpracování, 2014)

Slabé stránky (Weaknesses)	Příležitosti (Opportunities)
W1 - Pouze dva druhy piva.	O1 - Trend „minipivovarnictví“.
W2 - Nedostatečná podpora prodeje.	O2 - Státní dotace.
W3 - Neexistence webové prezentace.	O3 - Náskok zvýšeným povědomím o značce.
W4 - Neexistence komunikace přes sociální síť.	O4 - Rostoucí poptávka po tradičně vařeném pivu.
W5 - Nedostatek speciálních druhů piva.	O5 - Růst potenciálních zákazníků.
W6 - Nepořádání akcí pro veřejnost.	O6 - Pozitivní reference zákazníků.
W7 - Neangažovanost ve městě a sportu.	O7 - Zvýšení zájmu o potraviny bez aditiv.
	O8 - Nadměrný počet vysoce teplých dní v roce.

Strategické plány tvoříme tím způsobem, že spojujeme slabé stránky a příležitosti. Díky tomuto spojení nám vyjdou jednotlivé strategie a ty hodnotíme pomocí jednotlivých faktorů, jako jsou silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Celá QSPM matice bude uvedena v samostatné kapitole v Projektové části.

7 ZHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Předchozí analytická část sloužila pro pochopení a analyzování činností, které minipivovar dělá či nikoli. Byl analyzován současný stav minipivovaru. Zaměřili jsme se na analýzu současné marketingové komunikace, kde bylo zjištěno, že minipivovar velice málo využívá nástroje marketingové komunikace. Dále byla provedena analýza vnějších faktorů, které ovlivňují minipivovar a analýza konkurence a konkurenčního prostředí. Bylo zjištěno, že ačkoli ve Znojmě a okolí se nenachází zatím konkurence, nedaleko Znojma v obci Únanov se buduje další minipivovar a hned za pomyslnou hranicí Znojemska se nachází několik možných konkurenčních pivovarů i minipivovarů. V porovnání s konkurencí bylo zjištěno, že náš pivovar příliš nevyužívá propagaci a její jednotlivé nástroje. Toto zjištění vyplynulo i z dalších analýz, kdy jsme se zaměřili na IFE a EFE matici s následnou SPACE maticí. V neposlední řadě byly analyzovány akce, které město Znojmo a okolí pořádají pro veřejnost. Z této analýzy vyplynulo hned několik možných akcí, na které by se minipivovar mohl zaměřit. Je zde totiž široká možnost působení jak na sportovních, tak kulturních akcí. Proto budou stanoveny jednotlivé akční plány, na které by se pivovar v rámci své nové komunikace v roce 2014 měl zaměřit.

8 PROJEKTOVÁ ČÁST

Tato kapitola bude zaměřena na projekt marketingové komunikace pivovaru na rok 2014.

8.1 QSPM matice

QSPM matice vychází z předchozích analýz. Bude sloužit ke stanovení a hodnocení navržených strategií. Námí uvedená QSPM matice spojuje slabé stránky a příležitosti. Pro tuto práci tedy budou tvořeny plány, které po odstranění slabých stránek dají možnost využít příležitosti pro pivovar. V tabulce pod textem jsou znázorněny jednotlivé slabé stránky a příležitosti, které nám vytvářejí zvolené strategie.

Tabulka 5 Interakce slabých stránek a příležitostí (Vlastní zpracování, 2014)

Interakce	Slabé stránky (Weaknesses)	Příležitosti (Opportunities)	Strategie
W3+O3	W3 - Neexistence webové prezentace.	O3 – Náskok zvýšeným povědomím o značce.	WO1
W4+O5	W4 - Neexistence komunikace přes sociální síť.	O5 - Růst potenciálních zákazníků.	WO2
W6+O6	W6 - Nepořádání akcí pro veřejnost.	O6 - Pozitivní reference zákazníků.	WO3

Pro matici QSPM byly zvoleny základní tři strategie:

- **WO1** – Vytvořením webové prezentace pivovaru by se zvýšil náskok povědomí o značce před novou konkurencí.
- **WO2** – Zkvalitněním komunikace přes sociální síť Facebook poroste počet potenciálních zákazníků.
- **WO3** – Uspořádáním akce pro veřejnost se zvýší pozitivní reference zákazníků a veřejnosti.

Tabulka 6 QSPM matice (Vlastní zpracování, 2014)

Faktor	Váha	WO1		WO2		WO3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
S1	0,050	1	0,05	1	0,05	2	0,1
S2	0,090	3	0,27	2	0,18	3	0,27
S3	0,070	2	0,14	3	0,21	3	0,21
S4	0,080	3	0,24	3	0,24	3	0,24
S5	0,050	3	0,15	2	0,10	2	0,1

S6	0,080	2	0,16	3	0,24	3	0,24
S7	0,060	4	0,24	3	0,18	3	0,18
W1	0,080	2	0,16	2	0,16	2	0,16
W2	0,070	3	0,21	3	0,21	2	0,14
W3	0,080	4	0,32	3	0,24	2	0,16
W4	0,080	4	0,32	4	0,32	2	0,16
W5	0,060	3	0,18	3	0,18	2	0,12
W6	0,080	4	0,32	3	0,24	4	0,32
W7	0,070	3	0,21	3	0,21	4	0,28
O1	0,070	2	0,14	2	0,14	2	0,14
O2	0,050	1	0,05	1	0,05	1	0,05
O3	0,070	4	0,28	3	0,21	4	0,28
O4	0,070	3	0,21	4	0,28	3	0,21
O5	0,070	3	0,21	4	0,28	3	0,21
O6	0,080	4	0,32	3	0,24	4	0,32
O7	0,060	2	0,12	2	0,12	2	0,12
O8	0,070	1	0,07	1	0,07	1	0,07
T1	0,085	3	0,255	3	0,255	3	0,255
T2	0,070	2	0,14	2	0,14	2	0,14
T3	0,085	2	0,17	3	0,255	3	0,255
T4	0,070	2	0,14	2	0,14	3	0,21
T5	0,070	2	0,14	1	0,07	2	0,14
T6	0,080	1	0,08	1	0,08	1	0,08
STAS	x	x	5,295	X	5,09	x	5,16
Priority	x	x	1.	X	3.	x	2.

Podle QSPM matice lze vidět, že všechny výše uvedené strategie měly podobné výsledky. Nejlépe si vedla strategie WO1, která dosáhla 5,295 bodů. Další strategie WO2 a WO3 měly velice podobné výsledky, proto se v projektové části zaměříme na všechny tři tyto strategie. Díky úzké provázanosti těchto strategií budou některé z nich spojeny.

8.2 Cíl projektu

Cíl projektu vychází ze tří základních strategií:

- Vytvořením webové prezentace pivovaru by se zvýšil náskok povědomí o značce před novou konkurencí.
- Zkvalitněním komunikace přes sociální síť Facebook poroste počet potenciálních zákazníků.

- Uspořádáním akce pro veřejnost se zvýší pozitivní reference zákazníků a veřejnosti.

Jde tedy především o zvýšení náskoku před konkurencí z pohledu zákazníku. Tedy o to, aby potenciální zákazníci i široká veřejnost zvýšili povědomí o této značce, aby ji lépe znali a byla schopna po vstupu nové konkurence jí konkurovat. Další cíl projektu je růst potenciálních zákazníků, aby více lidí na Znojemsku znalo pivo ze Sedlešovic a byli ochotni jej ochutnat. Také můžeme za cíl považovat zvýšení počtu pozitivních referencí od zákazníků a široké veřejnosti. Kdy nejdůležitější pro pivovar je, aby se o něm kladně hovořilo mezi lidmi. A další cíl, který byl pro tuto práci zvolen, je odstranit co největší počet uvedených slabých stránek pivovaru.

8.3 Akční plány

Z předchozích analýz vyplynuly tři akční plány (WO1, WO2 a WO3), tyto plány měly velice podobné hodnocení. Proto v rámci této práce budou navrženy všechny výše uvedené plány, ty by měl v průběhu roku 2014 pivovar zahrnout do své propagace. Jedná se tedy o jakýsi plán marketingové komunikace 2014. Minipivovar by se měl zaměřit na nové trendy marketingové komunikace, jako je Event marketing, někdy také tento nástroj zařazovaný do PR, a na komunikaci pomocí sociálních sítí, internetu apod. V následujících podkapitolách si stručně popíšeme jednotlivé nové nástroje komunikace. Pro podrobnější popis a stanovení nákladového, časového a personálního hlediska budou sloužit následující kapitoly. Uvedené akční plány WO1 a WO2 spojíme do jednoho akčního plánu, protože tyto strategie jsou velice provázané, budou nazvány jako Akční plán I. – Internetová komunikace. Další strategie WO3 pak bude nazvána jako Akční plán II. – Event marketing.

8.3.1 Akční plán I. – Internetová komunikace

První nový nástroj marketingové komunikace, který by měl pivovar zařadit, může být celkově pojmenovaný jako internet. Tento nástroj bude zahrnovat internetovou komunikaci pomocí webových stránek, sociální sítě Facebook a pošty e-mail. Pomocí těchto nástrojů by bylo možné využít další z nových trendů marketingové komunikace, a to viral marketing. Tento nový nástroj marketingové komunikace by tak sloužil pro prezentaci pivovaru, komunikaci s potenciálními i současnými zákazníky, pro poskytování informací atd. Na výše uvedený nový nástroj komunikace by navazoval tzv. event marketing.

8.3.2 Akční plán II. - Event marketing

Jako další nový nástroj marketingové komunikace na rok 2014 byl navržen event marketing. Tento nástroj komunikace by vycházel z předešlého návrhu, který by pro celý event marketing sloužil jako tzv. „odrážecí můstek“. Pomocí předchozího návrhu by pivovar informoval své zákazníky i širokou veřejnost o možných akcích, které pořádá, a o event marketingu. V analýze akcí, které pořádá Znojmo a okolí, bylo uvedeno několik akcí, na které by se mohl minipivovar v Sedlešovicích zaměřit. Následující kapitoly se podrobněji zabývají danou problematikou a je zde uveden přímo popis event marketingu sestavený na vybranou akci.

8.4 Internetová komunikace

V této kapitole se zaměříme na podrobný popis nového nástroje marketingové komunikace na rok 2014. Bude stanoveno personální hledisko (kolik lidí bude potřeba pro daný plán), dále časové hledisko (jaký je potřebný čas pro danou činnost), v neposlední řadě nákladové hledisko (jaké jsou potřebné náklady na uvedenou činnost).

8.4.1 Popis internetové komunikace

V rámci tohoto nástroje by nejdříve musela být vytvořena webová prezentace pivovaru pomocí webových stránek. Tyto webové stránky by měly být vytvořeny ve stejném vizuálním stylu jako logo minipivovaru a jeho další propagační materiály. Na tvorbě webových stránek by se podílel majitel pivovaru spolu s grafikem, který by celé stránky vytvořil podle představ pivovaru. Tyto webové stránky by měly obsahovat informace o pivovaru, sortimentu, o soutěžích a ocenění, dále také informace o akcích pořádaných na Znojemsku, informace o místech, kde se pivo nabízí, informace o partnerech pivovaru. Také by měly webové stránky obsahovat obrazovou galerii, možnost přejít na sociální síť Facebook, možnost objednávky zboží a další. Návrh webových stránek je uveden pod textem.

Webová prezentace pivovaru by měla vycházet ze základních barev, které pivovar používá (červená, zlatá). Dále by tato prezentace měla obsahovat podklad, který podtrhuje fakt, že jde o znojemský pivovar, proto byla zvolena fotografie, na které je znázorněna řeka Dyje. Web by měl být přehledný, proto byl zvolen jednoduchý styl a kulaté bubliny jako hlavní lišta. Bubliny symbolizují zlatého Josefa, kterého si můžeme představit jako nadpozemskou bytost, dále také symbolizují pivo samotné. Hlavní lišta by měla obsahovat názvy úvod, akce, produkty, kontakt, výčepy, pivovar a okolí a foto.



Obrázek 15 Navrhovaná webová prezentace (Vlastní zpracování, 2014)

Na webu budou prezentovány základní informace o pivovaru (kdy pivovar vznikl, kdo je jeho sládek, jaké pivo vaří, nabídka produktů, kde se pivo točí, co se nachází v okolí pivovaru, fotografie pivovaru), dále by také na webu byly prezentovány akce, které pivovar pořádá nebo se jich účastní. Také by zde byla možnost přejít „kliknutím“ na e-mail pivovaru a komunikovat tak s majitelem, objednávat si zboží apod. Dále by zde pivovar uváděl aktuality a další potřebné informace.

Spolu s webovou prezentací by měl být vytvořen e-mail. Tato internetová pošta by pak sloužila ke komunikaci se stávajícími zákazníky, kteří by si zde mohli objednávat zboží, byli by informováni o aktualitách přímo osobně majitelem pivovaru, ten by pravidelně rozesílal svým stávajícím zákazníkům potřebné informace apod., a tak by pravidelně získával velice rychlou zpětnou vazbu.

Další součástí této komunikace by bylo vytvoření účtu na sociální síti Facebook. Tento nástroj by sloužil především jako informační a komunikační kanál. Majitel pivovaru by zde mohl pravidelně informovat o nastávajících akcích, o aktualitách, ale také o akcích uplynulých, mohl by zde provádět hodnocení akce a zveřejňovat fotografie z akcí. Ale především by díky této komunikaci měl velice rychlou zpětnou vazbu a také možnost získání nových zákazníků pomocí tzv. sdílení apod.

Na základě sociální sítě Facebook by mohlo být vytvořeno krátké zajímavé video o pivovaru, které by pak na sociální síti fungovalo jako tzv. viral marketing. Video by mělo být zpracováno kreativně a mělo by vystihovat situaci minipivovaru na Znojemsku (jaká je činnost pivovaru, jaká je jeho vize, poslání, kvalita piva, že jde o znojemské pivo, kde se točí, apod.). Video by mělo být krátké, zajímavé, nápadité, jiné než ostatní a podtržené poutavou hudbou. Zpracování tohoto videa by mohlo být zadáno studentům Soukromé vysoké školy ekonomické ve Znojmě oboru Marketing a management v rámci studia. Vybrané video by pak bylo oceněno peněžním darem ve výši 2000 Kč na tým. Video by pak bylo uvedeno na sociální síti, webových stránkách a bylo by posláno stávajícím zákazníkům na e-mail. Sdílení a přeposílání videa by pak bylo v rukou veřejnosti, ale dá se předpokládat široký rozsah přeposlání jak v rámci studentů na SVŠE, tak v rámci celé veřejnosti.

Dále by v rámci sociální sítě Facebook a webových stránek vznikla soutěž o „Znojemská dvojčata“. Znojemská dvojčata by představovala dvě plastové láhve piva Zlatý Josef (dva druhy) zabalená pohromadě a volnou vstupenku na některou z pořádaných akcí na Znojemsku. Název „Znojemská dvojčata“ především vychází z toho, že pivovar nabízí pouze dva druhy piva a název Znojemská na podporu toho, že pivo je ryze znojemské, a proto by ho měli především konzumovat lidé v tomto regionu.

Celá soutěž by probíhala v letních měsících, kdy je největší odběr piva Zlatý Josef. Spočívala by v tom, že lidé by posílali své fotografie na e-mail, či zveřejnili na sociální síti pivovaru. Poslané fotografie by zachycovaly konzumenta piva Zlatý Josef s püllitrem nebo se sudem, a to buď přímo v některé z restaurací, baru a hospod, kde se pivo Zlatý Josef točí, nebo na zahradě či jinde, kde zákazníci toto pivo konzumují. Na konci léta v rámci Event marketingu, který bude navržen v následující kapitole, by pak jednotlivé fotografie byly slosovány a byl vybrán vítěz soutěže. Celá komunikace a prezentace soutěže by probíhala jak na Facebooku a webových stránkách, tak pomocí letáčků, které by byly vytvořeny a rozdány po restauracích a barech, kde se pivo točí.

8.4.2 Personální hledisko

Nejprve stručně uvedený seznam pracovní síly, která bude potřebná pro daný akční plán:

- Majitel pivovaru
- Specialista na tvorbu webové prezentace
- Soukromá vysoká škola ekonomická ve Znojmě

- Tiskařská firma

Na internetové komunikaci a doprovodné komunikaci by pracovalo hned několik lidí. Nej důležitější funkci by zde měl ale majitel pivovaru, kdy veškerou komunikaci přes internet by měl na starosti on sám. Jde tedy o vytvoření účtu na sociální síti, založení elektronické pošty e-mail, komunikace přes sociální síť, komunikace přes e-mail, aktualizace sociální síť apod. Dalším úkolem majitele pivovaru by bylo vytvoření „Znojemských dvojčat“ spolu s obstaráním volné vstupenky na vybranou akci na Znojemsku.

Pro vytvoření a následnou správu webu by byl vybrán specialista na tvorbu webových stránek ze Znojemska. Tito specialisté většinou po vytvoření stránek dále spolupracují se zadavatelem a opravují potřebné nedostatky. Dále také tyto specialisté nabízí následnou správu webu, aktualizace atd.

Dále bude zapotřebí spolupráce se Soukromou vysokou školou ekonomickou ve Znojmě. Tuto školu by oslovil přímo majitel pivovaru, ostatní činnosti by pak byly v rukou školy. Ta by měla za úkol informovat studenty o této možnosti přivýdělnku, ale také o možnosti vyzkoušet si reálnou zakázku.

V rámci tohoto akčního plánu vznikne také doprovodná komunikace v podobě letáčků. Tyto letáčky budou zadány znojemské tiskařské společnosti. Následné rozdání letáčků bude úkolem majitele pivovaru, který letáčky může rozdávat přímo v minipivovaru zákazníkům, dále pak v restauracích a barech, které pravidelně odebírají, ale také může letáčky dodat do Soukromé vysoké školy ekonomické.

Vyhodnocení soutěže bude probíhat na následně uvedeném event marketingu. Na této akci bude samozřejmě obsluha a sám majitel pivovaru. Proto celé vyhodnocení a následnou komunikaci s vítězem bude mít na starosti majitel pivovaru.

8.4.3 Časové hledisko

Také v rámci internetové komunikace musí být navržen časová posloupnost a doba potřebná pro uvedené činnosti. V následujícím seznamu jsou uvedené stručné činnosti, se kterými budeme dále pracovat:

- Tvorba webové prezentace
- Založení elektronické pošty
- Založení účtu na sociální síti Facebook

- Následná komunikace
- Tvorba virálního marketingu
- Soutěž o „Znojemská dvojčata“

Při tvorbě webové prezentace musí probíhat činnosti, jako je výběr specialisty pro tvorbu webových stránek, samotné zadání práce webové prezentace a následná tvorba stránek. Poté následuje činnost spuštění stránek a případná správa.

Při tvorbě elektronické pošty je potřeba založit účet a následná komunikace přes e-mail. Další činností je založení účtu na sociální síti, potřebná úprava (fotogalerie, profil apod.) a následná komunikace pomocí Facebooku.

Při tvorbě virálního marketingu je potřeba vytvořit zadání pro Soukromou vysokou školu ekonomickou ve Znojmě, následuje spolupráce se školou a dále pak tvorba studentů, poté bude vybráno nejpovedenější video, které bude spuštěno na Facebooku a webových stránkách pivovaru.

A v neposlední řadě uvádíme činnosti spojené se soutěží o „Znojemská dvojčata“, kam patří seznámení veřejnosti se soutěží, a to přes sociální síť, webové stránky, letáčky a e-mail. Poté následuje nákup vstupenky a tvorba daru, dále pak samotná soutěž, sběr informací a nakonec vyhodnocení soutěže.

Jednotlivé činnosti, jejich posloupnost a potřebnou dobu znázorňuje tabulka pod textem.

Tabulka 7 Časový plán aktivit pivovaru (Vlastní zpracování, 2014)

Činnost	Termín realizace	Doba trvání
Výběr specialisty pro tvorbu webu	Duben	2 dny
Zadání specialistovi	Duben	1 den
Tvorba webu	Květen	30 dní
Založení e-mailu	Květen	1 den
Založení účtu na Facebooku	Květen	1 den
Úprava Facebooku	Květen	2 dny
Zadání SVŠE Znojmo	Květen	2 dny
Spuštění webu	Červen	2 dny
Tvorba studentů	Červen	30 dní
Seznámení se soutěží	Červen	10 dní

Výběr videa	Červen	3 dny
Tisk letáků	Červen	10 dní
Rozdání letáků	Červen	7 dní
Uvedení videa	Červenec	2 dny
Nákup vstupenky	Červenec	1 den
Průběh soutěže	Červenec - srpen	60 dní
Sběr dat	Červenec - srpen	60 dní
Tvorba daru	Srpen	2 dny
Vyhodnocení soutěže	Září	1 den
Prezentace výsledků soutěže	Září	7 dní

Z tabulky vyplývá, že časový plán aktivit v rámci internetové komunikace bude probíhat v období od dubna do září roku 2014. Jsou zde uvedeny potřebné aktivity před zahájením samotné komunikace pivovaru. Jde tedy o jakési uvedení těchto nástrojů komunikace v nejkratší době a s nejširším působením.

8.4.4 Nákladové hledisko

S uvedeným akčním plánem souvisí i celá řada nákladů, v krátkém seznamu jsou uvedeny pouze stručné náklady, popis těchto nákladů je uveden níže:

- náklady spojené s webovou prezentací,
- náklady spojené s virálním marketingem,
- náklady spojené se soutěží o „Znojemská dvojčata“,
- náklady na tisk letáků.

Náklady spojené s webovou prezentací společnosti obsahují náklady na tvorbu webové stránky a následnou správu webu. V rámci této práce je navrženo, aby pivovar spolupracoval s menší firmou specializovanou na tvorbu webových stránek ze Znojemska, a to především kvůli nižším nákladům. Podrobnější popis nákladů lze vidět v tabulce pod textem.

Tabulka 8 Náklady na webovou prezentaci (Vlastní zpracování, 2014)

Název	Cena
Grafický návrh webové prezentace pivovaru	4 000 Kč
Naprogramování webové prezentace pivovaru	5 000 Kč

Dynamická fotogalerie v HTML5	4 000 Kč
Základní administrátorské rozhraní pro správu obsahu webových stránek	3 000 Kč
Internetová doména, základní webhosting, databáze, e-mailový hosting	600 Kč
SEO a SEF optimalizace, prolinkování	3 000 Kč
Celková cena	19 600 Kč

Další náklady, které budou souviset s internetovou komunikací, jsou náklady spojené s virálním marketingem. K těmto nákladům především patří náklady na vytvoření videa. Tyto náklady zahrnují především peněžní dar ve výši 2000 Kč, který bude darován nejlepšímu týmu ze Soukromé školy ekonomické ve Znojmě. Virální marketing by dále zahrnoval náklady spojené s uvedením videa, ale celá prezentace videa bude zveřejněna na neplacených internetových stránkách, jako je sociální síť Facebook, a vlastních webových stránkách.

Náklady spojené se soutěží o „Znojemská dvojčata“ zahrnují pak náklady spojené s pivem, které pivovar daruje. Cena 1,5 litrového piva je 50 Kč. Za darovaná dvojčata pak 100 Kč, tato piva budou dárkově zabalena, tudíž k nákladům přičteme 10 Kč za obal. Dále pak náklady na volnou vstupenku, kterou daruje pivovar vítězi v hodnotě 400 Kč. Tuto vstupenku majitel pivovaru koupí na vlastní náklady od pořadatelů zvolené akce. Vyhlášení soutěže proběhne ve stánku na vybrané akci, proto náklady spojené s vyhlášením nezapočítáváme k tomuto akčnímu plánu.

V neposlední řadě jsou uvedeny náklady na tisk letáků. Opět je doporučeno pivovaru, aby zvolil znojemskou tiskařskou firmu, kde opět náklady budou nejnižší díky dopravě atd. Náklady na tisk letáků jsou znázorněny v tabulce pod textem. Bylo zvoleno množství 200 ks letáků formátu A5, kdy jeden kus stojí 4,99 Kč.

Tabulka 9 Kalkulace letáků (Vlastní zpracování, 2014)

Popis	Kusů	Cena za kus	Cena celkem včetně DPH
Leták A5, digitisk, lesklý papír	200	4,99 Kč	1 207 Kč

Celkové náklady spojené s internetovou komunikací jsou pak ve výši 23 317 Kč a jsou znázorněny v následující tabulce.

Tabulka 10 Celkové náklady komunikace (Vlastní zpracování, 2014)

Název	Předpokládaná cena
Webová prezentace	19 600 Kč
Peněžní dar	2 000 Kč
Dárkový balíček	510 Kč
Letáčky	1 207 Kč
Celkové náklady	23 317 Kč

Do těchto nákladů nezapočítáváme založení účtu na sociální síti Facebook, založení elektronické pošty e-mail, ani následnou komunikaci přes uvedená média, protože jsou zcela bezplatná.

8.5 Event marketing

I tato kapitola se zaměří na podrobný popis nového nástroje marketingové komunikace na rok 2014. Tak jak u předchozí kapitoly bude stanoveno, kolik lidí bude pro daný úkol potřeba, jaký bude potřebný čas a doba realizace pro danou činnost a v neposlední řadě, pak jaké jsou potřebné náklady.

8.5.1 Popis Event marketingu

Pomocí předchozího navrženého nástroje marketingové komunikace vznikne tento nástroj nazvaný Event marketing. Komunikace s veřejností bude probíhat díky navržené internetové komunikace. Zákazníci i široká veřejnost tak budou mít dostatek informací o připravované akci minipivovarem.

Podle předem stanoveného časového plánu pro internetovou komunikaci a stanovení termínu akce na měsíc září, byla vybrána akce Slavnosti chleba ve Slupí. Obec Slup leží nedaleko města Znojma a uvedená akce je pořádána u Národní kulturní památky vodní mlýn. V rámci Slavností chleba lze zhlédnout jarmark, je zde přehlídka historického řemesla a stánky s občerstvením a čerstvým pečivem. Obec Slup byla vybrána i z důvodu, že minipivovar ze Sedlešovic zde lidé velmi dobře znají, protože místí hospoda na hřišti v letních měsících odebírá pivo Zlatý Josef pravidelně.

Dále pak tato akce byla vybrána díky vhodnému termínu, také díky tradičnímu duchu celé akce, ale také z důvodu, že na této akci je každoročně vysoká návštěvnost z celého regionu.

Cílem bylo vybrat akci, která je zajímavá, nabízený produkt pivovaru souvisí s profilem akce a není nákladově náročná.

Pivovar by si tedy na této akci pronajal místo, zde by nabízel své produkty. K příležitosti této akce by byl vyroben pivní speciál, který majitel pivovaru už postupně začíná vařit. Kromě toho, že by se na této akci účastnil nabídkou piva, by v rámci doprovodného programu slavností uspořádal tzv. workshop, kdy by veřejnosti popovídal o jeho pivovaru, proč vznikl, jaké měl myšlenky, jak pivo vaří a lidé by tak mohli ochutnat nový speciál a více by se dozvěděli o pivovaru na Znojemsku. V rámci workshopu by také byla vyhodnocena soutěž o „Znojemská dvojčata“.

Na podporu této akce by vznikla doprovodná komunikace. Pivovar by informoval své zákazníky i veřejnost pomocí sociální sítě Facebook, dále by potřebné informace uvedl na webu pivovaru, ale také by stálým zákazníkům rozeslal e-maily. Dále by opět vznikly letáky, ty by byly rozdány na stejná místa jako v předchozím návrhu. Celá komunikace by byla podpořena probíhající soutěží o „Znojemská dvojčata“, kdy tato soutěž bude na konci měsíce srpna končit a celé vyhlášení proběhne v září na Slavnostech chleba ve Slupi. Předpokládá se tedy, že lidé zapojeni v soutěži budou sdílet a rozesílat dané informace.

Dále také kromě komunikace před akcí by vznikla komunikace během uvedené akce, kdy by byl vytvořen mobilní poutač a výzdoba stánku. Mobilní poutač by stál před vstupem na slavnosti a upozorňoval by návštěvníky na možnost zakoupení piva ve stánku a na workshop a vyhlášení soutěže. Dřevěný stánek by pak byl ozdoben jednoduchým stylem (přírodní prvek – chmel), byl by zde uveden název pivovaru a na pultě by byly vystavené plastové láhve s etiketou pivovaru.

Na Slavnostech chleba by se nabízely pouze produkty pivovaru. Pivovar by na tuto akci potřeboval přibližně 6 sudů piva 50 l. V případě potřeby by majitel dovezl z nedalekých Sedlešovic další sudy, které má v pivovaru. Také by zde nabízel půllitrové sklenice s logem, které nabízí i k prodeji v pivovaru, těch by byla potřeba 100 ks.

8.5.2 Personální hledisko

Pro vznik uvedené akce by byla zapotřebí tato pracovní síla:

- Majitel pivovaru
- Brigádníci
- Firma specializovaná na tisk letáků

- Výrobce mobilního poutače

Majitel pivovaru bude mít na starosti úkoly spojené s pořádáním akce, jako je rezervace stánku na slavnostech, domluva s obcí Slup, poskytnutí informací veřejnosti pomocí sociální sítě, e-mailu, webu pivovaru. Dále se pak bude majitel účastnit na slavnostech osobně. Bude obsluhovat výčep ve stánku, pořádat workshop a vyhlašovat soutěž. Na Slavnostech chleba budou dva brigádníci, kteří budou obsluhovat stánek, vypomáhat při workshopu apod.

V rámci tohoto akčního plánu vznikne také doprovodná komunikace v podobě letáků. Výroba letáků bude zadána znojemské tiskařské společnosti. Následné rozdání pak bude úkolem majitele pivovaru, který je bude rozdávat osobně zákazníkům v minipivovaru, v restauracích a barech, které pravidelně odebírají pivo.

Dále také vznikne mobilní poutač, který bude umístěn před vchod na slavnosti. Tento poutač bude zadán znojemské společnosti, která se na tvorbu těchto propagačních materiálů specializuje.

8.5.3 Časové hledisko

V rámci event marketingu musí vzniknout časový plán aktivit pivovaru. Jsou to tedy ty činnosti, které budou předcházet samotným Slavnostem chleba:

- rezervace místa,
- pronájem stánku,
- komunikace pivovaru na podporu akce,
- tisk letáčků,
- tvorba mobilního poutače,
- výběr brigádníků,
- příprava akce.

Jako první krok, který musí pivovar učinit, je rezervace místa na slavnostech a případná domluva s obcí Slup. Poté, co bude mít pivovar zamluvené místo, zapůjčí si stánek, který bude umístěn na slavnostech.

Jako doprovodná komunikace byla zvolena komunikace přes sociální síť, e-mail a web pivovaru. Majitel pivovaru bude tedy komunikovat s veřejností a bude ji informovat o pořádané akci.

Také musí být zadán tisk letáčků a tvorba mobilního poutače, po té proběhne tvorba těchto propagačních materiálů a distribuce letáčků a umístění poutače. Dále majitel pivovaru musí oslovit a vybrat brigádníky, kteří budou obsluhovat stánek. A v neposlední řadě proběhne příprava na akci. Kdy majitel pivovaru domluví v obci Slup případné podrobnosti a nainstaluje se stánek.

Následující tabulka znázorňuje činnosti, které se musí uskutečnit před samotnou akcí pivovaru, termín realizace daných činností a doba, po kterou bude uvedená činnost trvat.

Tabulka 11 Časový plán aktivit pivovaru II. (Vlastní zpracování, 2014)

Činnost	Termín realizace	Doba trvání
Rezervace místa	Duben	1 den
Domluva s obcí Slup	Duben	1 den
Zadání tisku letáčků	Květen	1 den
Tisk letáčků	Květen	10 dní
Rozdání letáčků	Červen	10 dní
Informace na sociální síti	Červen	2 dny
Rozeslání e-mailů	Červen	1 den
Informace na webu	Červen	1 den
Zadání mobilního poutače	Červenec	1 den
Tvorba mobilního poutače	Červenec	10 dní
Oslovení brigádníků	Červenec	3 dny
Výběr brigádníků	Červenec	2 dny
Zapůjčení stánku	Srpen	1 den
Domluvení podrobností	Srpen	1 den
Instalace stánku	Září	2 dny
Výzdoba stánku	Září	1 den
Umístění poutače	Září	1 den
Slavnosti chleba	Září	1 den

Z tabulky vyplývá, že časový plán aktivit v rámci event marketingu bude probíhat v období od dubna do září roku 2014. Jsou zde uvedeny pouze aktivity, které pivovar musí učinit před samotnou akcí. Nejsou zde tedy pak popsány jednotlivé aktivity na Slavnostech piva.

Nejsme totiž schopni v současné době napsat přesný program dané akce. Tato možnost nastane až po zveřejnění celkového programu obcí Slup.

8.5.4 Nákladové hledisko

Tato kapitola se zaměří na popis jednotlivých nákladů, které jsou potřebné pro vznik samotné akce. Budou tedy opět uvedeny pouze náklady před začátkem Slavností chleba.

Půjde tedy o tyto jednotlivé náklady:

- náklady spojené se stánkem,
- náklady na tisk letáků,
- náklady na tvorbu mobilního poutače,
- náklady na pracovní sílu,
- náklady na logistiku.

Do celkových nákladů, které jsou spojené se stánkem, řadíme náklady na pronájem místa, náklady na pronájem stánku, ale také náklady na výzdobu stánku. Pronájem místa se bude provádět na obecním úřadě obce Slup. Tato obec si za pronájem účtuje 400 Kč na den, jde o místo i s elektrickým připojením.

Stánek si pivovar půjčí u společnosti, která nabízí tyto produkty. Dřevěný stánek je velice lehký, má jednotlivé pokrytí proti nepříznivému počasí. Rozměry stánku jsou 3000x2000x1500 mm. Cena půjčení stánku na den 550 Kč. Stánek je znázorněn na obrázku pod textem.



Obrázek 16 Stánek celodřevěný (pronajemvybaveni.cz, 2013)

Tento stánek by byl vyzdoben chmelem a přírodními prvky. Náklady na výzdobu byly stanoveny na 100 Kč. Kalkulace celkových nákladů je znázorněna v tabulce pod textem.

Tabulka 12 Náklady spojené se stánkem (Vlastní zpracování, 2014)

Název	Cena
Náklady na pronájem místa	400 Kč
Náklady na půjčení stánku	550 Kč
Náklady na výzdobu stánku	100 Kč
Celková cena	1 050 Kč

Dále jsou uvedeny náklady na tisk letáků. Náklady na tisk letáků jsou znázorněny v tabulce pod textem. Bylo zvoleno množství 200 ks letáků formátu A5, kdy jeden kus stojí 4,99 Kč.

Tabulka 13 Náklady na tisk letáků (Vlastní zpracování, 2014)

Popis	Kusů	Cena za kus	Cena celkem včetně DPH
Leták A5, digitisk, lesklý papír	200	4,99 Kč	1 207 Kč

Také budou spojené náklady s tvorbou mobilního poutače. Tento mobilní poutač bude umístěn před vstup na Slavnosti chleba a bude oboustranný o velikosti 100/100 cm. Cena tohoto poutače je 7 000 Kč.

V neposlední řadě nás zajímají náklady na obsluhu stánku a logistika. Budou najati dva brigádníci, jejich mzda bude hodinová (100 Kč/hod.) Předpokládá se 10 hodinová pracovní doba (1000 Kč na jednoho brigádníka na den). Celkové náklady na pracovní sílu 2000 Kč. Dále majitel pivovaru bude mít spojené náklady s dopravou. Na akci bude potřeba dovézt 6 sudů piva, výčep, 100 ks sklenic, stánek a poutač. Jelikož majitel pivovaru vlastní transit, můžeme říci, že všechny výše uvedené položky doveze na Slavnosti chleba zároveň. V případě potřeby dodání dalšího sudu by majitel měl k dispozici na této akci uvedený automobil. Do nákladů tedy počítáme dvě cesty Sedlešovice-Slup a dvě cesty Slup-Sedlešovice. Vzdálenost jedné cesty 13 km, průměrná spotřeba vozidla 10,4l/100 km, cena nafty 36,90 Kč/l. Spotřeba paliva za 13 km 1,4 l (49,89 Kč). Počítáme tedy čtyři tyto cesty, proto celkovou cenu za 13 km násobíme 4 ($4 \times 49,89 = 199,56$ Kč). Tuto cenu tedy zaokrouhlíme na 200 Kč.

Tabulka 14 Celkové náklady (Vlastní zpracování, 2014)

Název	Předpokládaná cena
Stánek	1 050 Kč
Pracovní síla	2 000 Kč
Mobilní poutač	7 000 Kč
Letáčky	1 207 Kč
Doprava	200 Kč
Celkové náklady	11 457 Kč

Celkové předpokládané náklady na event marketing jsou ve výši 11 457 Kč.

8.6 Časová analýza projektu

V rámci diplomové práce musí být k projektu stanoven časový horizont. Termíny činností pro internetovou komunikaci a event marketing byly určeny v předcházejících jednotlivých kapitolách. Tato kapitola se zaměří na celkový časový horizont pro obě zmíněné činnosti.

Tabulka 15 Harmonogram projektu 2014 (Vlastní zpracování, 2014)

Pořadí	Činnost	Termín realizace	Doba trvání
1.	Rezervace místa na slavnostech	Duben	1 den
2.	Domluva s obcí Slup	Duben	1 den

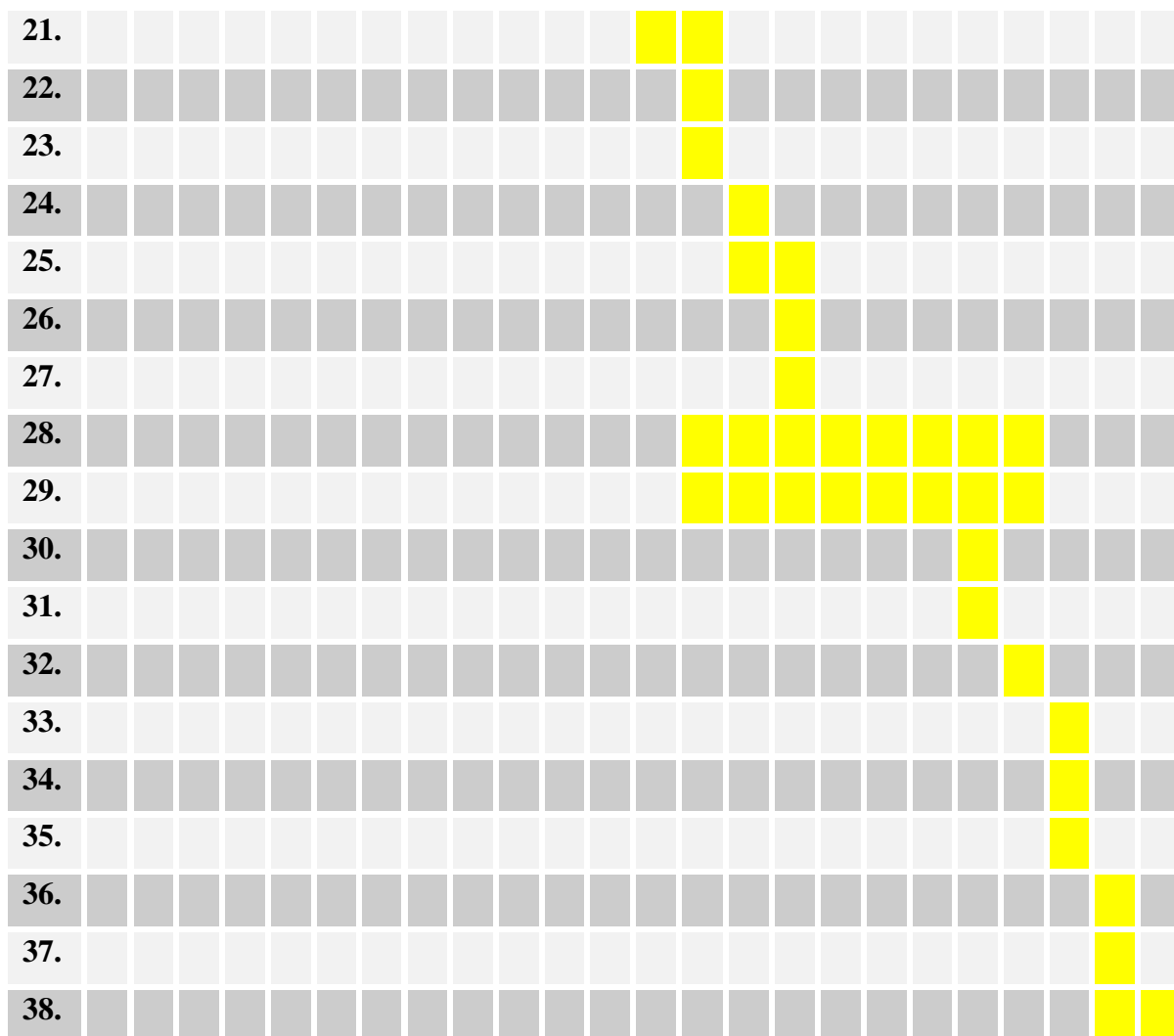
3.	Výběr specialisty pro tvorbu webu	Duben	2 dny
4.	Zadání specialistovi	Duben	1 den
5.	Tvorba webu	Květen	30 dní
6.	Založení e-mailu	Květen	1 den
7.	Založení účtu na Facebooku	Květen	1 den
8.	Úprava Facebooku	Květen	2 dny
9.	Zadání SVŠE Znojmo	Květen	2 dny
10.	Zadání tisku letáků akce	Květen	1 den
11.	Tisk letáků akce	Květen	1 den
12.	Rozdání letáku na akci	Červen	10 dní
13.	Spuštění webu	Červen	2 dny
14.	Informace o akci na sociální síti	Červen	2 dny
15.	Rozeslání e-mailů o akci	Červen	1 den
16.	Informace na webu o akci	Červen	1 den
17.	Tvorba studentů videa	Červen	30 dní
18.	Seznámení veřejnost se soutěží	Červen	10 dní
19.	Výběr videa	Červen	3 dny
20.	Tisk letáků k soutěži	Červen	10 dní
21.	Rozdání letáků k soutěži	Červen	7 dní
22.	Uvedení videa	Červenec	2 dny
23.	Nákup vstupenky	Červenec	1 den
24.	Zadání mobilního poutače	Červenec	1 den
25.	Tvorba mobilního poutače	Červenec	10 dní
26.	Oslovení brigádníků	Červenec	3 dny
27.	Výběr brigádníků	Červenec	2 dny
28.	Průběh soutěže	Červenec – srpen	60 dní
29.	Sběr dat k soutěži	Červenec – srpen	60 dní
30.	Zapůjčení stánku	Srpen	1 den
31.	Domluva podrobností na Slavnosti Chleba	Srpen	1 den
32.	Tvorba daru	Srpen	2 dny
33.	Instalace stánku	Září	2 dny

34.	Výzdoba stánku	Září	1 den
35.	Umístění poutače	Září	1 den
36.	Slavnosti chleba	Září	1 den
37.	Vyhodnocení soutěže	Září	1 den
38.	Prezentace výsledků soutěže	Září	7 dní

Nyní si jednotlivé činnosti z předchozí tabulky znázorníme graficky v níže uvedeném mediaplánu marketingových aktivit.

Tabulka 16 Mediaplán marketingových aktivit duben – září 2014 (Vlastní zpracování, 2014)

čín.	duben	květen	červen	červenec	srpen	září
1.	■					
2.	■					
3.		■				
4.			■			
5.			■	■	■	
6.			■			
7.			■			
8.			■			
9.				■		
10.				■		
11.				■		
12.				■		
13.				■		
14.				■		
15.				■		
16.				■		
17.				■	■	■
18.				■	■	
19.				■		
20.				■	■	



8.7 Nákladová analýza projektu

Nákladová analýza představuje souhrn nákladů, které byly navrženy v rámci plánu marketingové komunikace na rok 2014. Tyto celkové náklady zahrnují náklady na internetovou komunikaci (23 317 Kč) a náklady na event marketing (11 457 Kč).

V projektu šlo především o to, dosáhnout požadovaných cílů. Jde především o zvýšení náskoku před konkurencí z pohledu zákazníků. Tedy o to, aby potenciální zákazníci i široká veřejnost zvýšili povědomí o této značce, aby ji lépe znali a byla schopna po vstupu nové konkurence jí konkurovat. Jako další cíl projektu byl stanoven růst potenciálních zákazníků pivovaru a zvýšení počtu pozitivních referencí od veřejnosti.

Z níže uvedené tabulky vyplývá, že celkové náklady na marketingovou komunikaci jsou ve výši 34 774 Kč. Lze vidět, že nejvyšší výdaje pivovaru jsou v měsíci duben, červen a červenec, kdy zvýšení těchto výdajů je způsobeno především zahájením soutěže pro veřejnost,

ale také především kvůli tvorbě webových stránek, protože tato položka představuje nejvyšší ze všech uvedených. Náklady na webové stránky byly proto rozděleny na přibližně dvě stejné části na měsíc duben a červen. V tabulce jsou tedy uvedeny jednotlivé nákladové položky v Kč a také jednotlivé měsíce, kdy budou tyto výdaje hrazeny.

Tabulka 17 Rozvržení nákladů v roce 2014 (Vlastní zpracování, 2014)

Popis	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září
Webové stránky	9 600		10 000			
Video pivovaru				2 000		
Vstupenka				400		
Letáky soutěž			1 207			
Dar „Znojemská dvojčata“					110	
Rezervace místa na slavnostech	400					
Letáky akce		1 207				
Mobilní poutač				7 000		
Pronájem stánku					550	
Výzdoba stánku						100
Brigádníci						2 000
Doprava						200
Celkem náklady	10 000	1 207	11 207	9 400	660	2 300
Kumulativní náklady	10 000	11 207	22 414	31 814	32 474	34 774

8.8 Riziková analýza projektu

Riziková analýza slouží k odhalení faktorů, které by mohly negativně ovlivnit realizaci projektu. S realizací projektu mohou být spojena následující rizika:

- **Nevhodně vybrané médium** – nevhodná forma oslovení, dochází k nepochopení celého projektu, nezapojení cílové skupiny do aktivit pivovaru.
- **Nevhodně stanovený rozpočet** – nedostatek financí, které jsou potřebné pro realizaci projektu. Následkem by mohlo být odložení aktivit na pozdější termín.
- **Nové formy marketingové komunikace** – Facebook, neatraktivní, neaktuální, negativní reakce na sociální sítě od veřejnosti, to vše znamená nešíření informací dál (nesdílení apod.)

- **Neefektivnost videa** – neprofesionálně vypracované, neatraktivní, nudné, nepovede k sdílení mezi veřejností.
- **Lidské zdroje** – neochota spolupracovat, výkon najatých firem, neprofesionální výkon od tvůrce webových stránek. Neochota SVŠE spolupracovat s pivovarem. Může mít za následek neefektivnost zvolené komunikace.
- **Nízká návštěvnost Slavností chleba** – může mít za následek neefektivnost celé akce, neefektivnost workshopu, nešíření dostatečné množství pozitivních referencí o pivovaru.
- **Nízká účast na soutěži o „Znojemská dvojčata** – nezájem od zákazníků a veřejnosti, nezájem o výhru, nepochopení akce.
- **Pasivní komunikace ze strany veřejnosti** – neochota ze strany veřejnosti a zákazníků komunikovat s pivovarem, šířit informace, může mít opět za následek neefektivnost celého projektu.

Dále budou vyhodnocena jednotlivá rizika a bude určena pravděpodobnost jejich výskytu. Pro pravděpodobnost výskytu rizika a stupeň dopadu bylo zvoleno rozmezí hodnot následující:

- Nízká pravděpodobnost: 0,0 – 0,3
- Střední pravděpodobnost: 0,31 – 0,69
- Vysoká pravděpodobnost: 0,7 – 1,0

V následující tabulce jsou uvedena jednotlivá rizika, která byla předem stanovena. Pro tento projekt bude nejdůležitější, jak vysoké bude výsledné riziko. Pro stanovení míry výsledného rizika se vychází z těchto hodnot:

- Nízká míra rizika: 0,00 – 0,09
- Střední míra rizika: 0,1 – 0,48
- Vysoká míra rizika: 0,49 – 1,00

Tabulka 18 Riziková analýza (Vlastní zpracování, 2014)

Riziko	Pravděpodobnost rizika			Stupeň dopadu rizika			Výsledné riziko
	nízká	střední	vysoká	nízký	střední	vysoký	
Nevhodně vybrané médium	0,3				0,6		0,18

Nevhodně stanovený rozpočet		0,4		0,3			0,12
Nové formy marketingové komunikace	0,25					0,75	0,1875
Neefektivnost videa		0,35			0,65		0,2275
Lidské zdroje	0,1					0,75	0,075
Nízká návštěvnost Slavností chleba	0,15				0,65		0,0975
Nízká účast na soutěži o „Znojemská dvojčata“		0,35				0,8	0,28
Pasivní komunikace ze strany veřejnosti	0,25				0,65		0,1625

Z předchozí tabulky vyplývá, že nejméně rizikovou činností je pro pivovar nízká návštěvnost Slavností chleba a špatný výběr lidských zdrojů. Naopak nejvíce rizika s sebou nesou faktory nízká účast na soutěži o „Znojemská dvojčata“ a neefektivnost videa.

8.8.1 Rizika a návrhy na eliminaci

Nevhodně vybrané médium

Toto riziko by bylo vhodné řešit na začátku komunikace. Vybrané médium by mělo vycházet z předem provedených rozhovorů se zákazníky, odběrateli, ale také s širokou veřejností. Dále je zapotřebí sledovat trendy v komunikaci a efektivnost jednotlivých médií.

Nevhodně stanovený rozpočet

Objem finančních prostředků, které pivovar použije na jeho komunikaci, musí být určen v dostatečném předstihu a majitel pivovaru musí tyto prostředky vyčleňovat v pravidelných nižších položkách každý měsíc. Tím se bude eliminovat riziko, že majitel v případě pořádání další akce, nebude mít dostatek finančních prostředků.

Nové formy marketingové komunikace

V případě tvorby sociální sítě Facebook a internetové komunikace je důležité vytvářet hodnotný obsah na základě spolupráce se stálými zákazníky a inspirovat se na sociální sítí konkurenčních pivovarů.

Neefektivnost videa

Pro eliminaci tohoto rizika je především důležité správné zadání videa, vysvětlení požadavků a vlastností, které video musí obsahovat. Dále je důležité vybrat vhodné video na základě doporučení SVŠE.

Lidské zdroje

Pivovar si musí zvolit vhodné partnery pro tvorbu své nové komunikace. Ve Znojmě je hned několik firem, které se specializují na potřebné činnosti, a pivovar je tak schopen při výběru zvolit vhodného partnera na základě referencí, průzkumu apod.

Nízká návštěvnost Slavností chleba

V posledních letech počet návštěvníků na Slavnostech chleba roste. Pravděpodobnost, že by tato návštěvnost klesala, je velice nízká. Kdyby nastalo, ale dané riziko pivovar sám jej nedokáže eliminovat.

Nízká účast na soutěži o „Znojemská dvojčata“

Počet osob, které se zapojí do soutěže o „Znojemská dvojčata“ zvýšíme aktivní komunikací přes sociální síť Facebook a pomocí osobního apelu na zákazníky a veřejnost. Dále celou akci podpoří vhodně vybraný dar, který vítěz dostane.

Pasivní komunikace ze strany veřejnosti

Této pasivní komunikaci zamezíme především pomocí kvalitně vypracované internetové prezentace, pomocí atraktivních, zajímavých a nevšedních informací, které budeme zveřejňovat na webu pivovaru a sociální síti. Dále pak také tomuto riziku zamezíme pomocí pořádání soutěží a akcí.

9 ZHODNOCENÍ PLÁNU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA ROK 2014

V předchozím projektu plán marketingové komunikace pivovaru na rok 2014 byly navrženy dva nové nástroje. Byly využity nové trendy, jako je sociální síť, webová prezentace, viral marketing a event marketing. Hlavním přínosem projektu pro pivovar je především stanovení právě plánu komunikace. V minulých letech pivovar příliš neuvažoval nad svojí propagací.

Přínosem pro minipivovar nebude pouze návrh nové komunikace, ale také předcházející analytická část, kdy byly zhodnoceny všechny faktory, které mohou ovlivnit pivovar. Bylo provedeno několik analýz, které nikdo před tím na daný pivovar neprovedl.

Pro ověření fungování plánu komunikace je nutné především sledovat důležité ukazatele. Zda se zvýšilo povědomí o pivovaru nebo se objevily kladné reference, můžeme sledovat podle návštěvnosti na internetových stránkách, na základě sdílení na sociální síti apod. Dále můžeme sledovat návštěvnost na Slavnostech chleba a především návštěvnost u stánku minipivovaru. Zda má pivovar náskok před konkurencí z pohledu zákazníků, můžeme sledovat až v době, kdy vstoupí nová konkurence na trh. Můžeme zde pak sledovat, zda se snížil počet zákazníků či nikoli.

ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo navrhnout plán marketingové komunikace pivovaru na rok 2014. Komunikace se zákazníky, odběrateli i širokou veřejností je velice důležitá pro všechny odvětví podnikání. V současné době velice rychle roste trend minipivovarů, v každém regionu jich nalezneme hned několik. Na Znojemsku se nachází minipivovar v Sedlešovicích, který vznikl poněkud nedávno. Majitel pivovaru se zatím soustředil pouze na výrobu a prodej, nezabýval se vlastní propagací.

Praktická část práce byla rozdělena na analytickou a projektovou část. V analytické části byly provedeny analýzy, jako jsou analýza konkurence, analýza marketingové komunikace, SWOT analýza, PEST analýza, dále pak byla sestavena IFE, EFE matice a SPACE matice. V projektové části byla pak provedena QSPM matice a vyhodnocení navržených strategií. Vznikly tak dva akční plány, na které se pivovar v průběhu roku 2014 zaměří. První plán vychází z internetové komunikace, kdy bylo pivovaru navrženo založení webové prezentace, účtu na sociální síti, virální marketing apod. V rámci těchto nových nástrojů komunikace byla navržena průběžná komunikace pivovaru s veřejností, soutěže a akce. Druhý akční plán byl nazván event marketing, byla navržena akce, které by se měl pivovar během roku 2014 účastnit a potřebná komunikace před akcí.

Na závěr byla provedena časová analýza a médiaplán marketingových aktivit, dále pak také nákladová a riziková analýza. U časové analýzy bylo zjištěno, že celý projekt bude probíhat od dubna do září roku 2014 a nejvíce aktivit bude provedeno během letních měsíců. V rámci nákladové analýzy bylo zjištěno, že celkové náklady na projekt budou ve výši 34 774 Kč. Tyto náklady byly rozděleny do jednotlivých měsíců, nejvyšší náklady pak budou v měsících duben, červen, červenec. Mezi aktivity, které s sebou nesou nejvíce rizika, patří faktory nízká účast na soutěži o „Znojemská dvojčata“ a neefektivnost videa. Pro všechna rizika byla v závěru navržena potřebná opatření.

Všechny uvedené návrhy byly vytvořeny na základě domluvy s majitelem pivovaru. Majitel se všemi návrhy souhlasil a průběžně na nich pracuje podle navrženého harmonogramu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

CEJTHAMR, Václav a Jiří DĚDINA, 2012. Management a organizační chování. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3348-7.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. 2010 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>

FILL, Chris a Philip KOTLER, 2009. Marketing communications: interactivity, communities and content. 5th ed. New York: Prentice Hall/Financial Times, 558 p. ISBN 02-737-1722-7.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketingová komunikace*. 2. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, a.s., 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK, 2005. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. 1. vyd. Praha: Grada, 356 s. ISBN 80-247-0939-2.

FTOREK, Jozef, 2010. Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem. Praha: Grada, 184 s. Politologie (Grada). ISBN 978-802-4733-760.

Fresh marketing. Marketing: Geurilla marketing [online]. Ambit Media, a.s., © 2009 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>

Home Business. DUERMYER. Viral Marketing: Internet Viral Marketing [online]. About.com, 2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://homebusiness.about.com/od/home-businessglossar1/g/viral-marketing.htm>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. Základy marketingu. 1. vyd. Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOEKEMOER, Ludi a Steve Bird AUTHORS, 2004. Lansdowne, South Africa: Juta Academic. ISBN 978-070-2165-092.

KOTLER, Philip a Kevin Lane, KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, et al, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Philip KOTLER, 2009. *Marketing management*. New York: Pearson/Prentice Hall, 889 p. ISBN 978-027-3718-567.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KRUTIŠ, Michal, 2013. *Krutis.com. Texty o internetovém marketingu: Internet jako medium* [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu/>

MACHKOVÁ, Hana, 2009. *Mezinárodní marketing*. 3. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

Mapy. Seznam.cz, a.s. Znojmo [online]. NAVTEQ, © 2011 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: http://www.mapy.cz/#!x=16.098255&y=48.855877&z=11&q=znojmo&qp=10.578697_48.397103_17.574586_51.124733_6&t=s

Media Guru. Mediální slovník: Guerilla marketing [online]. Praha: Inspiro, © 2013 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/guerilla-marketing/>

Media Guru. Mediální slovník: Virální marketing [online]. Praha: Inspiro, © 2013 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/viralni-marketing/>

MONZEL, Monika, 2009. 99 tipů pro úspěšnější reklamu. 1. vyd. Překlad Gabriela Thöndlová. Praha: Grada Publishing, 198 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2928-2.

MÜLLEROVÁ, Lenka a Zdeněk ŠIMEK, 2011. Podniková kultura. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 132 s. ISBN 9788086730653.

NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ, 2000. Internet a jeho komerční využití. Praha: Grada, 117 s. Manažer. ISBN 80-716-9933-0.

PATALAS, Thomas, 2009. Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. 1. vyd. Praha: Grada, 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

Pividky. Pivní mapa a seznam pivovarů ČR [online]. © 2011, 20/03/2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.pividky.cz/mapa.php>

Pivovar Dalešice: Pivovar filmových Postižin [online]. Mcrai.eu, 2011 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.pivovar-dalesice.cz/aktuality/>

Pivovar Moravský Žižkov: Poctivé pivo ze soukromého pivovaru [online]. 2012 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.pivovar.in/>

PIVOVARY LOBKOWICZ, a.s. Černá Hora [online]. © 2012 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.pivovarcernahora.cz/>

Podklášterní pivovar Třebíč [online]. Atlantic, 2012 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.pivovar-trebic.cz/>

Pronájem vybavení. Pronájem: Dřevěné stánky [online]. Event Solution s.r.o., © 2010 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.pronajemvybaveni.cz/pronajem/stany-a-zastreseni/drevene-stanky/stanek-trhovec/>

Protech Production. Event marketing [online]. Praha: Mideo, 2011 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.protechp.cz/event-marketing-praha/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Slavkovský pivovar: Pivovar a pěstitelská pálenice [online]. 2013 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.slavkovskypivovar.cz/>

Social Media Marketing. Social Media Marketing [online]. © 2010 – 2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/social-media-marketing>

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, et al, 2010. *Základy podnikání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

STAŇKOVÁ, Anna, 2007. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7179-926-9.

SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations: moderně a účinně*. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

SYNEK, Miloslav, 2007. *Manažerská ekonomika*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1992-4.

ŠINDLER, Petr a Zdeněk ŠIMEK, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

ŠTĚDRONĚ, Bohumír a Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRONĚ, 2009. *Marketing a nová ekonomika*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka, et al, 2007. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

Zámecký pivovar Bratčice [online]. 2014 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z:<http://www.pivovarbratcice.cz/uvod/index.php>

Znojmo město s přívlastkem [online]. Znojmo: Webhouse, 2009 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z:<http://www.znojmocity.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

WWW World Wide Web

SVŠE SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZNOJMO, s.r.o.

ČR Česká republika

HTML HyperText Markup Language

SEO Search Engine Optimization

PET Polyetyltereftalát

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Marketingové prostředí firmy	15
Obrázek 2 Tři úrovně produktu	19
Obrázek 3 Základní fáze komunikačního plánování.....	28
Obrázek 4 Mapa Znojemska	40
Obrázek 5 Etiketa pivovaru Zlatý Josef	41
Obrázek 6 Minipivovar.....	41
Obrázek 7 Logo pivovaru Dalešice.....	49
Obrázek 8 Logo pivovaru Černá Hora	49
Obrázek 9 Logo Zámeckého pivovaru v Bratčicích	50
Obrázek 10 Logo pivovaru Moravský Žižkov	50
Obrázek 11 Logo Poklášterní pivovar Třebíč	51
Obrázek 12 Logo Slavkovský pivovar	51
Obrázek 13 Mapa pivovarů a minipivovarů v ČR a v pohraničí	52
Obrázek 14 SPACE matice.....	63
Obrázek 15 Navrhovaná webová prezentace.....	70
Obrázek 16 Stánek celodřevěný.....	81

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Benchmarking konkurenčních aktivit	54
Tabulka 2 IFE matice	60
Tabulka 3 EFE matice	61
Tabulka 4 Slabé stránky a příležitosti Minipivovaru	63
Tabulka 5 Interakce slabých stránek a příležitostí.....	66
Tabulka 6 QSPM matice.....	66
Tabulka 7 Časový plán aktivit pivovaru.....	73
Tabulka 8 Náklady na webovou prezentaci.....	74
Tabulka 9 Kalkulace letáků	75
Tabulka 10 Celkové náklady komunikace.....	76
Tabulka 11 Časový plán aktivit pivovaru II.	79
Tabulka 12 Náklady spojené se stánkem.....	81
Tabulka 13 Náklady na tisk letáků	81
Tabulka 14 Celkové náklady	82
Tabulka 15 Harmonogram projektu 2014	82
Tabulka 16 Mediaplán marketingových aktivit duben – září 2014	84
Tabulka 17 Rozvržení nákladů v roce 2014	86
Tabulka 18 Riziková analýza.....	87