

Plán marketingové komunikace zaměřený na Corporate Identity pro nově vznikající firmu

Bc. Lenka Fibichrová

Diplomová práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lenka Fibichrová**
Osobní číslo: **M14385**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Plán marketingové komunikace zaměřený na Corporate Identity pro nově vznikající firmu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky získané z dostupných literárních zdrojů vztahující se k dané problematice.

II. Praktická část

- Charakterizujte firmu a proveďte analýzu marketingového prostředí firmy.
- Na základě výsledků analýz vypracujte plán marketingové komunikace zaměřený na Corporate Identity.
- Podrobte navržený projekt nákladové a rizikové analýze.

Závěr

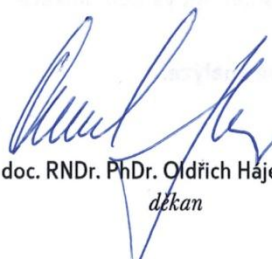
Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:


FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 9788025134320.
HEALEY, Matthew. What is branding? 1st ed. Mies, Switzerland: RotoVision, 2008, 256 s. ISBN 9782940361458.
KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. Logo and corporate identity. 3. přeprac. vyd. Praha: Kafka Design, c2014, 128 s. ISBN 9788026067719.
PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketing communications: a European perspective. Fifth edition. Harlow: Person, 2013, 615 s. ISBN 9780273773221.
TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 9788074310423.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Vlastimil Bijota**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **15. února 2016**
Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 15. února 2016


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je vytvořit plán marketingové komunikace s využitím prvků firemní identity pro nově vznikající firmu působící v hostinském odvětví.

První část je věnována rozboru literárních pramenů vztahující se k problematice firemní identity a její roli při tvorbě plánu marketingové komunikace. V následující části je představen podnik a jeho tržní prostředí, které bylo podrobena analýzou marketingového prostředí a dotazníkovým průzkumem trhu.

V konečné fázi byl vytvořen plán marketingové komunikace a podmínky pro nastavení firemní identity opírající se o získané teoretické znalosti a informace zjištěné z analýzy marketingového prostředí a výsledků dotazníkového šetření.

Klíčová slova: firemní identita, firemní design, marketingové prostředí, PEST analýza, SWOT analýza, plán marketingové komunikace, komunikační mix, pivo, minipivovar

ABSTRACT

This diploma thesis aims to create marketing communication plan with the use of the features of corporate identity for the newly formed company which is active in hospitality industry.

First part includes analysis of the literary sources that relates to issues of corporate identity and its role in creating marketing communication plan. In the next part the company is introduced and also its market environment which underwent the analysis of a marketing environment and also the questionnaire survey of the market.

In the final stage the plan of marketing communication was created as well as the conditions for establishing the corporate identity based on earned theoretical knowledge, gained informations from the analysis of marketing environment and the results of questionnaire survey.

Keywords: corporate identity, corporate design, marketing environment, PEST analysis, SWOT analysis, marketing communication plan, communication mix, beer, minibrewery

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucímu mé diplomové práce za jeho odborné vedení, cenné rady a připomínky.

Poděkování patří i majitelům firmy XY za umožnění spolupráce na tomto jedinečném konceptu a za jejich ochotu a spolupráci.

Dále bych chtěla poděkovat mým blízkým osobám za jejich podporu.

Motto

„Vím, že nic nevím“

Sókratés

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

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 CORPORATE IDENTITY	13
1.1 CORPORATE IDENTITY	13
1.1.1 Filozofie organizace	13
1.1.2 Subsystemy corporate identity	14
1.1.3 Corporate image a reputace	14
1.2 CORPORATE CULTURE	15
1.3 CORPORATE PRODUCT	16
1.4 CORPORATE DESIGN	16
1.4.1 Design manuál.....	16
1.4.2 Název firmy.....	17
1.4.3 Logo	17
1.4.4 Písmo.....	19
1.4.5 Barvy	19
1.5 CORPORATE COMMUNICATIONS	21
2 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	22
2.1 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	22
2.1.1 PEST analýza	23
2.1.2 Porterův model pěti konkurenčních sil	23
2.1.3 SWOT analýza	24
2.2 TRŽNÍ SEGMENTACE	24
2.2.1 Segmentace	25
2.2.2 Targeting	26
2.2.3 Positioning.....	26
2.3 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	27
2.4 STRATEGIE KOMUNIKACE.....	28
2.5 VOLBA KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ	29
2.6 ROZPOČET	29
2.7 AKČNÍ PLÁNY	29
2.8 SYSTÉM MĚŘENÍ A KONTROLY	29
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V RŮZNÝCH TRŽNÍCH SITUACÍCH	30
3.1 TRH SLUŽEB	30
3.1.1 Komunikace na trhu služeb.....	30
3.2 KOMUNIKACE PŘI VSTUPU NA TRH	31
4 KOMUNIKAČNÍ MIX	32
4.1.1 Reklama.....	32
4.1.2 Podpora prodeje	34
4.1.3 Osobní prodej	34
4.1.4 Přímý marketing.....	35
4.1.5 Public relations.....	36

4.1.6	Online komunikace	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST	39
5	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	40
5.1	PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ	40
5.2	FILOZOFIE ORGANIZACE	40
5.3	PODNIKOVÉ CÍLE	41
5.4	CENOVÁ POLITIKA.....	41
5.5	DISTRIBUČNÍ POLITIKA	41
5.6	PŘEDPOKLÁDANÝ PROFIL CÍLOVÉ SKUPINY	42
5.6.1	B2C	42
5.6.2	B2B	42
5.7	CHARAKTERISTIKA PIVNÍHO TRHU	42
5.7.1	Trendy v České republice.....	44
5.7.2	Zahraníční trendy	45
6	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	46
6.1	VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU.....	47
6.1.1	Identifikační otázky.....	47
6.1.2	Identifikace cílových zákazníků a jejich charakteristika	48
6.1.3	Analýza zájmu o nový pивní koncept.....	50
6.1.4	Analýza faktorů ovlivňující rozhodovací proces zákazníků	52
6.1.5	Vymezení potencionální konkurence	54
7	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ FIRMY.....	55
7.1	PEST ANALÝZA	55
7.1.1	Politicko-právní aspekty.....	55
7.1.2	Ekonomické aspekty	57
7.1.3	Sociálně demografické a kulturní aspekty	59
7.1.4	Technologické	61
7.2	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	61
7.2.1	Konkurence	62
7.2.2	Nová konkurence	65
7.2.3	Dodavatelé.....	65
7.2.4	Odběratelé	67
7.2.5	Substituty.....	67
7.2.6	SWOT analýza	68
7.2.7	Interní analýza	68
7.2.8	Externí analýza.....	70
7.2.9	SPACE matice.....	72
8	NÁVRH ZADÁNÍ PRO VYTVOŘENÍ CORPORATE IDENTITY	74
8.1	VÝCHODISKA FIREMNÍ IDENTITY	74
8.2	CORPORATE PRODUCT	74
8.3	CORPORATE CULTURE	74
8.4	CORPORATE DESIGN	75
8.4.1	Název firmy.....	76
8.4.2	Slogan.....	76
8.4.3	Firemní barvy	77

8.4.4	Logo	78
8.4.5	Merkantilní tiskoviny	79
8.4.6	Prostředí pivního sklípku	80
8.4.7	Propagační materiály	82
8.4.8	Návrh struktury webových stránek	82
8.4.8.1	Struktura webové stránky	83
9	PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	86
9.1	CÍLOVÉ PUBLIKUM	86
9.2	CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	87
9.3	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	87
9.4	KOMUNIKAČNÍ MIX	88
9.4.1	Corporate identity	88
9.4.2	Inzerce v tisku	89
9.4.3	Outdoor komunikace	90
9.4.4	Indoor komunikace	92
9.4.5	Propagační předměty	93
9.4.6	Webové stránky	93
9.4.7	Registrace do informačních portálů	94
9.4.8	Sociální síť Facebook	96
9.4.9	Další nástroje online marketingu	97
9.4.10	Event marketing a akce na jeho propagaci	99
9.5	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	102
9.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA	102
9.7	KONTROLA ÚČINNOSTI KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	105
	ZÁVĚR	106
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	107
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	111
	SEZNAM OBRÁZKŮ	112
	SEZNAM TABULEK	113
	SEZNAM GRAFŮ	114
	SEZNAM PŘÍLOH	115

ÚVOD

V současné době můžeme pozorovat vzestup významnosti firemní identity v pohostinských zařízeních. To je dáno především silící konkurencí na trhu a potřebou vymezit se atraktivní a poutavou firemní identitou. Avšak úspěch dnešních společností spočívá především v umění komunikovat. Firma může poskytovat kvalitní služby podpořené např. působivým vizuálním stylem, ale pokud neumí správným způsobem přenést toto sdělení, na trhu jen těžce obstojí. Důležitou roli zde hraje správná skladba komunikačních nástrojů. Každý podnik je jiný, a proto i jeho komunikace se by měla být osobitá a jedinečná.

Diplomová práce je zaměřena na prostředí minipivovarnictví, které je v současné době velmi aktuálním tématem. Do tohoto prostředí bude vstupovat nový podnik, který vidí na trhu mezeru v oblasti absence pivního zařízení atraktivního pro mladou generaci. Příležitost vidí také v horší schopnosti distribuce menších pivovarů a stále se zvyšující oblíbenosti piv z regionálních minipivovarů. Ještě před jeho vstupem na tento trh je nutné vytvořit plán, který pomůže vyřešit základní otázky spojené s komunikací nově vznikajícího podniku.

Cílem této práce je proto vytvořit taková východiska corporate identity, která by firmě zaručila zájem ze strany zákazníků. Je důležité vytvořit koncept, který bude chytře vykreslovat styl hostinského zařízení a působit atraktivně na cílového zákazníka. Při tvorbě identity by měl podnik pracovat se všemi aspekty jeho podnikání.

Avšak vytvořenou firemní identitu je nutné správným způsobem komunikovat zákazníkům. Proto bude vytvořen plán marketingové komunikace s cílem podpořit účinky jednotného vizuálního stylu podniku. Cílem plánu bude dostat novou tvář podniku do povědomí obyvatel v Ostravě a získat pro něj zákazníky.

Východiskem pro tento projekt budou výsledky z analýzy marketingového prostředí zahrnující analýzu dotazníkového šetření, PEST analýzu a Porterův model pěti konkurenčních sil. Výsledky z provedených analýz budou shrnuty ve SWOT analýze, IFE a EFE analýze, z kterých bude vytvořena SPACE matice, jež firmě určí vhodnou strategii pro marketingovou komunikaci.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této práce je vytvoření plánu marketingové komunikace v souladu s firemní identitou pro nově vznikající podnik operující v oblasti pivního pohostinství. Hostinská zařízení působí ve vysoce konkurenčním prostředí, kde nabídka převyšuje poptávku, a firmy bojují o každého zákazníka. Diferenciace a působivý corporate design je zásadním kritériem k prosperitě provozoven. Tento plán má za úkol nastavit počáteční východiska marketingové komunikace na podporu vzniku známosti nového podniku, s cílem získat pro něj co nejširší klientelu.

Základem pro tuto práci bude zpracování literární rešerše z pramenů vztahujících se k problematice firemní identity a její roli při tvorbě plánu marketingové komunikace. Na teoretické poznatky bude navazovat analýza zkoumající marketingové okolí podniku. Jako první bude proveden průzkum trhu prostřednictvím dotazníkového šetření. Jeho cílem bude blíže specifikovat cílovou skupinu firmy, přiblížit její charakteristiku, životní styl a mediální chování. Dále bude provedena analýza sekundárních zdrojů vztahující se k tržnímu prostředí podniku. Analýza vnějšího prostředí bude provedena pomocí PEST analýzy zkoumající marketingové makroprostředí a Porterova modelu pěti konkurenčních sil, který je zaměřen na marketingové mikroprostředí. Výsledky z těchto analýz budou následně shrnuty ve SWOT analýze, která bude doplněna o prvky vnitřního prostředí podniku. Tato syntéza bude navíc podpořena IFE a EFE analýzou a SPACE maticí, která by měla poskytnout podklad pro tvorbu vhodné komunikační strategie.

Na základě závěrů z analýz marketingového prostředí budou stanoveny pro firmu východiska pro návrh zadání corporate identity. V konečné fázi bude vytvořen, pro nově vznikající firmu XY, plán marketingové komunikace v souladu s identitou podniku. Tento plán bude zahrnovat skladbu jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, kterými bude dosaženo firemních komunikačních cílů. Plán bude následně podroben nákladovou a rizikovou analýzou.

I. TEORETICKÁ ČÁST

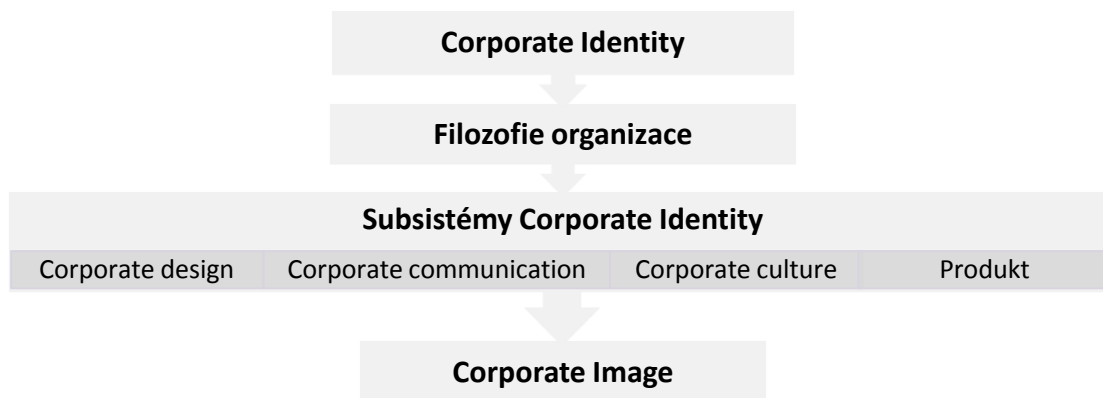
1 CORPORATE IDENTITY

1.1 Corporate identity

Corporate Identity (CI) neboli firemní identita je způsob, jakým se firma prezentuje cílovým skupinám. Identita vychází ze samé podstaty organizace, její strategie, filozofie, vize, firemních dlouhodobých i krátkodobých cílů, charakterem výroby nebo poskytovaných služeb. Jedná se vlastně o nejvyšší normu, kterou se řídí veškerá firemní komunikace, distribuce i cenová politika. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 9; Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2013, s. 18)

Smyslem CI je určení totožnosti firmy a její identifikace cílovými skupinami a posílení sounáležitosti uvnitř firmy. Dobře zavedená identita může stimulovat pracovní výkonnost zaměstnanců, vytvářet větší důvěru a dobré jméno firmy u cílových skupin a partnerů. Firemní identita může image natolik zlepšit, že bude mít pověst dobrého zaměstnavatele a bude tak přitahovat kvalitnější lidské zdroje, bude důvěryhodnější a lépe získávat zakázky a v neposlední řadě veřejnost k ní získá mnohem příznivější postoj. (Horáková a Stejskalová a Škapová, 2000, s. 73; Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2013, s. 20).

Strukturu CI znázorňuje následující obrázek (Obr. 1).



Obr. 1. Struktura corporate identity v praxi (Svoboda, 2009, s. 30)

1.1.1 Filozofie organizace

Výchozím bodem pro nastavení a realizaci CI je filozofie organizace. Jedná se o základní pilíř celé podnikové identity. Prvním odrazovým můstkem podnikové identity je **poslání podniku**, ze kterého by se měla odvíjet celá podniková identita. Vytvořením poslání sděluje podnik svému okolí, co je hlavním smyslem jeho existence. Poslání firmy by mělo dát smysl pracovním činnostem zaměstnanců, vymezit zaměření na trhu a jasně vyjádřit vztah

k zájmovým skupinám, vyjadřovat uznávané normy a hodnoty celého podniku. Poslání by mělo být obecnějšího charakteru a delšího trvání. Není důležité, jak je poslání rozsáhlé, podstatnější je výstižnost, jednoduchost a srozumitelnost obsahu. (Foret, 2011, s. 57-59; Svoboda, 2009, s. 30)

Teprve až když je jasně formulované poslání, může korporace vymezit svou **podnikovou vizi**, která představuje soubor firemních ideálů a priorit. Odpovídá na otázku, jak bude podnik vypadat v budoucnosti a jakým směrem se bude firma ubírat. Jejím cílem je vyjasnit obecný směr, motivovat a koordinovat úsilí mnoha lidí ve firmě. Vize musí být jasně formulovaná, realistická a dobře komunikovatelná. Měla by odpovídat reálné situaci firmy, jejím schopnostem a možnostem. Úlohou managementu je vizi prezentovat vlastním zaměstnancům a ostatním klíčovým skupinám tak, aby ji dokázali pochopit a mohli se podle ní řídit. Prostředkem k naplňování firemní vize je její rozpracování do soustavy firemních strategických cílů. (Foret, 2011, s. 59-60; Jakubíková, 2013, s. 18-20)

1.1.2 Subsystémy corporate identity

Cílený efekt CI spočívá v komplexnosti obrazu, který je tvořen řadou nástrojů, které onu komplexnost, koordinovanost vytvářejí. CI ovlivňují následující čtyři elementy:

- firemní kultura (corporate culture, CCu),
- firemní produkt (product),
- firemní design (corporate design, CD),
- firemní komunikace (corporate communication, CCo).

Prostřednictvím jednotlivých nástrojů je uplatňována firemní politika. Pouze koordinovaným působením všech čtyř systému subjekt dosáhne kýženého efektu.

1.1.3 Corporate image a reputace

Corporate image (CI_m) neboli firemní image je součástí firemní identity případně jejím produktem. Na rozdíl od firemní identity, která znamená to, jaká firma je nebo jakou chce být, je image to, jak ji vnímá veřejnost (zákazníci, dodavatelé, zaměstnanci, investoři). Jedná se tedy o souhrnnou představu veřejnosti o určitém subjektu, která vzniká na základě jeho jednání, postojů, hodnot, názorů či zkušeností. Image může působit buď pozitivně, nebo negativně. Proto, pokud chce podnik, aby byl na trhu zaregistrován cílovou skupinou

a vnímán pozitivně, je důležité zabývat se způsobem své prezentace. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 8; Vysekalová a Mikeš, 2011, s. 16)

Reputace firmy má podle Pelsmackera, Geuense a Bergha (2013, s. 21) na rozdíl od image má dlouhodobější charakter. Reputace je mnohem silněji zakořeněna v myslích jednotlivců, kterou si utvářejí na základě jejich osobní zkušenosti, tedy vlivu komunikace a chování firmy. Odráží pohled partnerů na hodnoty, identitu a prvky image dané firmy. Reputace je také projevem jejich důvěry a spokojenosti s firemním produktem nebo službou. Proto musí na veřejnosti vystupovat předem promyšleným, koordinovaným a jednotným způsobem. Jen díky tomu bude vytvářet dlouhodobě důvěryhodný a pozitivní obraz.

1.2 Corporate culture

Corporate culture (CCu) neboli firemní kultura je důležitou součástí firmy a má zásadní vliv na její úspěšnost: vytváří pracovní atmosféru, zkvalitňuje komunikaci, zvyšuje motivaci zaměstnanců a přitahuje kvalitní uchazeče o práci ve firmě. Nejčastěji se utváří uvnitř firmy a je projevem stylu řízení, souborem norem, hodnot, rituálů, stylem chování nebo celkovým vnitřním klimatem. Zjednodušeně je to způsob, jak se firma chová a jak věci dělá. Klíčovým prvkem firemní kultury jsou její hodnoty stanovené v podnikové filozofii. Důležité je, aby se s nimi ztotožnili jak zaměstnanci firmy, tak její cílová skupina. Z počátku je firemní kultura plánovaná a ovlivnitelná tak, aby podporovala žádoucí obraz firemní identity, postupem času se však sama formuje vlivem každodenního života organizace. (Horáková, 2000, s. 76; Kafka a Kotyza, 2014, s. 11-12)

Firemní kultura podle Vysekalové a Mikeše (2009, s. 67-68) obvykle zahrnuje:

- působení firmy a jejích zaměstnanců navenek,
- pracovní vztahy, pracovní atmosféra,
- celkové klima firmy, zvyklosti, ceremoniály,
- sdílené hodnoty, přesvědčení, co je dobré a co špatné,
- fyzické aspekty firmy (vizuální vzhled, architektura budovy).

Vysekalová a Mikeš (2009, s. 69-71) dále dodávají, že firemní kultura působí směrem dovnitř i navenek a je významným faktorem konkurenceschopnosti firmy. Jednak posiluje sounáležitost pracovníků s firmou, zlepšuje vztahy a spolupráci mezi zaměstnanci, ale také jejich motivaci a tím i jejich výkonnost a tedy i produktivitu firmy. Pro tvorbu firemní kultury je důležitý i soubor pravidel, kterými se řídí život firmy. Nejčastěji se jedná o různé

firemní normy, například firemní řád, pracovní doba a délka přestávek, směrnice pro pracovní oblékání nebo kodex jednání se zaměstnanci a zákazníky.

1.3 Corporate product

Produkt firmy představuje nabídkové portfolio firmy, výrobky, nabídku služeb nebo dokonce myšlenky (knowhow, patenty, licence) tzv. vše, co slouží k uspokojování potřeb cílové skupiny a může být na trhu nabízeno. Produkt je podstatnou částí corporate identity, představuje smysl organizace, a proč vlastně vznikla. Bez produktu by ostatní prvky systému CI neměli smysl a nebyly účinné. Firemní identita by se jevila jako forma postrádající obsah. Pokud by firma nenabízela konkurenceschopný, kvalitní produkt nebo službu ani sebelepší design a komunikace by jeho úspěch nezachránili. Produkt spolu s firemním designem, kulturou a komunikací tvoří homogenní celek korporace, který utváří její identitu. (Svoboda, 2009, s. 45; Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 74)

1.4 Corporate design

Corporate design (CD) je podle Kafky a Kotyzy (2013, s. 15) nejviditelnějším nástrojem CI. Jedná se o komplexní souhrn veškeré vizuální komunikace firmy. I podnik, který nemá tento systém formálně zpracován, vytváří vizuální výstupy. Můžeme tedy říci, že neexistuje žádný podnik, který by vizuálně nekomunikoval. Pokud ale mluvíme o firemním designu neboli corporate designu, je tím myšlena jeho řízená forma. To znamená, že je dopředu důkladně naplánován, odborně zpracován a systematicky unifikován. Musí také jasně odrážet podnikovou identitu a nést image organizace.

Svoboda (2009, s. 32) dodává, že pojem CD se též označuje jako jednotný vizuální styl a do oblasti CD lze zahrnout celou řadu prostředků vizuálního ztvárnění. K těm nejčastěji využívaným a nejdůležitějším z hlediska působení na zákazníka patří především název firmy, značka, logo, písmo, barvy a slogan. Grafická podoba jednotlivých prostředků CD by měla být zakotvena v grafickém manuálu, který přesně vymezuje jejich použití.

1.4.1 Design manuál

Hlavním úkolem design manuálu neboli grafického manuálu je přesně stanovit způsoby užívání firemního designu. Jedná se o závaznou firemní normu, která tak musí být i vnímána. Tato norma musí být kontrolována a dodržována. Rozsah a obsah manuálu závisí na konkrétních potřebách určitého subjektu. Proto nebude grafický manuál nikdy stejný. Gra-

fický manuál může být jak v tištěné, tak elektronické podobě. Většinou jsou vyhotoveny oběma způsoby. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 22-23)

1.4.2 Název firmy

Název firmy neboli jméno je základním kamenem celého firemního designu. Pro firmu je mnohem jednodušší změnit logo. Mnohem obtížnější je ale změna obchodního názvu, který se už vžil zákazníkům. Proto by se měl zvolit dříve než cokoli jiného. Až od zvoleného názvu by se mělo odvíjet grafické zpracování loga, výběr barev a písma. Je také velmi důležité odlišovat jméno společnosti (obchodní firmu) a marketingový název, kterým společnost komunikuje s trhem (např. telefonica Czech Republic, a.s., užívá jméno O2). Často se tyto názvy ale shodují. Je to určitě lepší jak pro společnost, tak pro zákazníka. Nejlepší jména jsou ty nejsnáze zapamatovatelná. Dobré jméno je snadno vyslovitelné, krátké, charakteristické a rozšiřitelné. (Healey, 2013, s. 86; Kafka a Kotyza, 2014, s. 36)

1.4.3 Logo

Lidé se ve svém okolí nejlépe orientují pomocí obrazových podnětů, které jim usnadňují orientaci. Identita firmy proto potřebuje vedle svého názvu také vizuální systém s ústředním elementem – logem. Logo neboli grafická značka (dále jen značka) je důležitým prvkem CD představující grafické ztvárnění názvu firmy, který je kombinací názvu, slov, symbolů anebo obrazu. Logo nese základní identifikaci podniku či produktu, symbolizuje tradici a vyjadřuje image. Jedná se o nejviditelnější konstantu CD, kterou veřejnost vnímá nejvýrazněji. Smyslem značky je odlišit se od konkurence a pomoci cílové skupině identifikovat produkt firmy. (Healey, 2008, s. 90; Svoboda, 2009, s. 32)

Při tvorbě loga je nutné vycházet z firemní filozofie a zároveň splňovat předpoklady funkčního (čitelnost, aplikovatelnost, zapamatovatelnost, identifikovatelnou) a estetického hlediska (nadčasovost, originalita). Jedná se o náročný proces, na kterém se podílí řada lidí. Mezi ty nejdůležitější bezesporu patří grafici a designéři. Pro jejich tvorbu je zásadní, aby od zadavatele dostali správný popis toho, co chtějí vyjádřit a jaké poselství chtějí komunikovat. Jen pochopením filozofie firmy může grafický designér tuto vizi správně zhmotnit ve formě loga. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 39; Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 52)

Tippman (2012) dělí značky dle vizuálního ztvárnění do tří skupin:

1) **Obrazové** – jedná se o logo, kde je hlavním vizuálním prvkem piktoqram (obrazový symbol).



Obr. 2. Ukázka obrazových značek (Tippmann, 2012)

2) **Typografické (textové)** – jedná se o tzv. logotypy, kdy je logo ztvárněno pouze písmem.



Obr. 3. Ukázka typografických (textových) značek (Tippmann, 2012)

3) **Kombinované** – kombinace textu a obrazu, jedná se o nejčastěji používaný druh loga.



Obr. 4. Ukázka kombinovaných značek (Tippmann, 2012)

Logo by mělo co nejdokonaleji vyjadřovat a zviditelňovat firemní identitu. Odpověďt obecně na otázku, jak má vypadat dobré logo, není jednoduché, ale existují předpoklady, které by měly dobré loga splňovat, a tím je: unikátnost, dlouhá životnost, zapamatovatelnost, originalita, čitelnost, jednoduchost a rozšiřitelnost. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2013, s. 19)

Grafická značka má velký vliv na celou podobu CD jednak svým stylem, barevností, písmem, kompozicí, ale i konkrétními prvky (motiv z piktoqramu, maskot, apod.). Aby bylo logo, co nejúčinnější je třeba ho používat na všech podnikových instrumentech – reklama, výroční zprávy, firemní vizitky, hlavičkové papíry, obálky, brožury, dopravní prostředky,

pera apod. Proto musí mít logo takové vlastnosti, aby ho bylo možné použít na všech těchto podnikových prostředcích. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2013, s. 19)

1.4.4 Písmo

Písmo je také velmi důležitým aspektem v CD. Písmo je mocným instrumentem, který dokáže působit na lidskou mysl různým dojmem, od moderního vizuálu až k navození pocitu tradičních hodnot. Jednotná typografie tak dokáže nemalou měrou přispívat k osobitému vizuálnímu projevu a identifikaci firmy. Pokud vybíráme písmo pro B2B segment, je vhodné zvolit spíše konzervativnější druh, který klade důraz na kvalitu zpracování. Takové písmo pravděpodobně obstojí i za 10 let. Naproti tomu pro maloobchodní značky je spíše vhodné moderní, výrazné a osobité písmo. Mají však nižší životnost a musí se častěji obnovovat. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 59-63)

Odborníci na firemní design zdůrazňují, že organizace by se měla rozhodnout pro jeden typ písma, který by měla užívat trvale pro vytvoření nezaměnitelného profilu. Ideální korporátní písmo by mělo být dostupné v různých operačních systémech (Windows, Mac OS), měly by být dostupné všechny potřebné znaky a čitelnost písma by měla být zajištěna na různých výstupních zařízeních. (Kafka a Kotyza, 2014, s. 59-63; Svoboda, 2009, s. 33)

Písmo můžeme rozdělit do dvou základních kategorií na patkové (serifové) a bezpatkové (bezserifové).

1.4.5 Barvy

Dalším výrazným prvkem v CD jsou firemní barvy. Barvy jsou neoddělitelnou součástí vizuálního stylu a image firmy. Přitahují pozornost, zprostředkovávají vizuální poselství, umožňují snadnější pochopení komunikovaného sdělení, pomáhají firmu identifikovat a odlišit ji od ostatních. Firemní barvy by měly podporovat firemní filozofii, její hodnoty a koexistovat s oborem podnikání firmy. Při tvorbě CD a výběru firemních barev je důležité dopředu myslet na to, v jakém prostředí se budou vyskytovat a s jakými barvami se budou setkávat nejčastěji. Při stanovení barev je nutné dát si také pozor na to, aby byly zvolené firemní barvy přenositelné na různá média. (Turková, 2012, s. 20-22)

Firemní barvy můžeme rozdělit na základní a doplňkové. Základní barvy obvykle vycházejí z firemního loga. Je doporučováno nepoužívat více než 3 barvy. Více barev by mohlo působit nesourodě, znesnadňovat identifikaci ale také zvyšovat výrobní náklady.

Podle Kafky a Kotyzy (2014, s. 55) má Každá barva v sobě určitý psychologický význam, má svoji obecnou charakteristiku, kterou lidé vnímají stejně, i když se individuální preference mohou lišit. Vnímání barvy a asociace s ní spojené mohou být ovlivněny mnoha dalšími vlivy. Barvy jsou, jako vše ostatní, také ovlivněny módními trendy. V dnešní době jsou velmi módní dynamické barvy – oranžová, purpurová nebo jasně zelená. Healey (2009, s. 92) zdůrazňuje, že je třeba také zvládnout technologii barev a přesvědčit se, že tištěné barvy odpovídají barevnosti v grafice na monitoru.

Následující tabulka (Tab. 1) zobrazuje působení barev ve vazbě na obecné asociace.

Tab. 1. Obecné asociace barev v marketingové komunikaci (Turková, 2012, s. 17-18)

Modrá	důvěra, spolehlivost, klid, koncentrace, důvěra, solidnost, chlad, prázdnota, voda, obloha.
Zelená	otevřenost, naděje, přátelskost, jistota, zdraví, čerstvost, klid, ekologie, příroda, tráva, les, jedovatost, chladnost.
Červená	síla, moc, sebevědomí, odvaha, aktivita, radost, dynamika, energie, dráždivá, láska, teplo hněv, oheň, nebezpečí, krev.
Oranžová	radost, teplo, přátelskost, otevřenost, optimismus, slunce, oheň, bohatství.
Žlutá	optimismus, veselost, živost, očekávání jas, radost, lehkomyšlnost, teplo, slunce, zlato, jaro, mládí.
Bílá	čistota, věčnost, smutek, tesknota, neurčitost, nevinnost, svoboda, nové začátky, otevřenost, upřímnost, pravda, jasnost, chlad, sníh, zima.
Fialová	mladost, kreativita, osobitost, náročnost, nadšení, vznešenost, pokání, neklid, odcizení, tajemnost, melancholie, fialka, soumrak, hloubka, tajemství.
Černá	vážnost, temnota, prázdnota, zlo, smutek, agresivita, vzdor, nicota, magie, pokušení, svádění.
Šedá	klid, neutralita, konzervativnost, bezvýraznost, prach, špína, chudoba, průměrnost, smutek, pokora.

1.5 Corporate communications

Firemní komunikace je dalším elementem sloužící k naplňování CI. Firemní komunikace představuje vše, čím firma o sobě něco sděluje. Může být definována jako jednotný postoj ke komunikačním aktivitám. Svým způsobem je jakýmsi zastřešujícím elementem veškeré firemní komunikace, který udržuje její jednotnost. Cílem firemní komunikace je podporovat svými komunikačními činnostmi firemní identitu, strategii a žádoucí image. Tyto komunikační aktivity musí působit dlouhodobě a jednotně, aby vytvořily požadovaný efekt. Nejvýraznějším nástrojem při utváření firemní komunikace je jednoznačně public relations. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2013, s. 16; Svoboda, 2009, s. 36)

Firemní komunikace ovlivňuje různé skupiny veřejnosti, kdy každou skupinu spojuje s organizací jiný druh zájmu. Proto by firemní komunikace měla přistupovat ke každé skupině zvláštním způsobem, přičemž si musí zachovat své základní hodnoty. Důležitou roli hrají i firemní zaměstnanci. I jejich způsob komunikace a chování k externím cílovým skupinám ovlivňuje firemní image a reputaci. Proto i vnitropodniková komunikace je důležitým článkem při budování firemní identity. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2013, s. 21; Svoboda, 2009, s. 36-37)

2 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Plán marketingové komunikace je součástí marketingového plánování a odvíjí se od strategického podnikového plánu. Podle Westwooda (1999 s. 14) musí marketingové plánování vždy vycházet z hlavních cílů společnosti. Stejně jako všechny firemní plány, tak i plán firemní komunikace musí být podpořen celkovou analýzou trhu.

Karlíček a Král (2011) specifikují plán marketingové komunikace, neboli komunikační plán, jako součást marketingového plánu, ze kterého musí vycházet. Tento plán musí obsahovat vhodnou volbu komunikačního mixu, k tomu je potřebné mít správně zvolenou cílovou skupinu a komunikační cíle. A je nutné vědět, jak cílová skupina vnímá službu, jaký je její motiv ke koupi, a jak reaguje na jednotlivé nástroje marketingové komunikace.

Komunikační plán by měl poskytnout odpovědi na tyto otázky:

- Proč? (analýza situace a marketingové cíle),
- Kdo? (cílové skupiny),
- Co? (komunikační cíle),
- Jak a kde? (nástroje, kanály, techniky a média),
- Kolik? (rozpočet),
- Kdy? (načasování),
- Jak efektivně? (měření výsledků). (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2013, s. 29)

2.1 Analýza marketingového prostředí

Stanovení cílů organizace a správné nastavení firemních strategií a plánů by mělo být podloženo vypracováním situační analýzy. Prvním krokem situační analýzy je obvykle analýza marketingového prostředí firmy. Jedná se o takové prostředí, ve kterém se odehrávají marketingové aktivity podniku. Toto prostředí můžeme rozdělit na vnitřní a vnější (makroprostředí a mikroprostředí). (Jakubíková, 2013, s. 97; Tomek, 2011, s. 146)

Smyslem situační analýzy je dle Jakubíkové (2013, s. 94-95) zachytit podstatné faktory ovlivňující činnost firmy ve vzájemných souvislostech. Tyto výsledky jsou pak podkladem pro tvorbu firemního plánování. Jehož výsledkem by měla být volba cílového trhu, stanovení marketingových cílů a strategií podniku včetně tvorby marketingového komunikačního plánu a jednotlivých prvků komunikačního mixu.

2.1.1 PEST analýza

PEST analýza je strategický analytický nástroj vhodný zejména pro zkoumání makroprostředí. Rovněž je vhodným nástrojem při vstupu firmy na daný trh, kde firma tak dobře nezná podmínky trhu. Tato analýza by jí tak mohla pomoci zorientovat se v cizím prostředí a lépe se na novou situaci připravit. Za marketingové makroprostředí se považují takové faktory, které firma nemůže svými činnostmi nijak ovlivnit anebo jen velmi obtížně (např. lobbováním).

První písmena PEST analýzy naznačují základní oblasti její analýzy:

- **Politicko-právní aspekty** (daňová politika, zákony, legislativa);
- **Ekonomické aspekty** (HDP, inflace, nezaměstnanost, fáze hospodářského cyklu);
- **Sociálně demografické a kulturní aspekty** (životní styl, vzdělanost, kultura);
- **Technologické a ekologické aspekty** (životní prostředí, věda, výzkum).

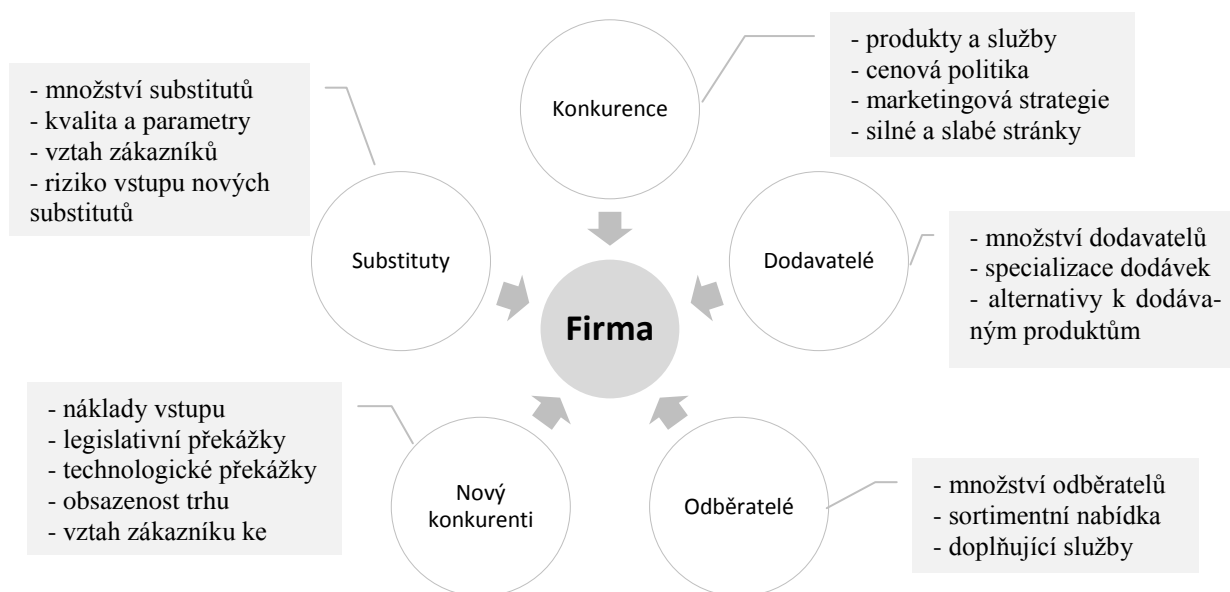
Tomek (2011, s. 81) definuje navíc rozšířenou metodu PEST analýzy, kterou je analýza PESTLE, ta představuje aspekty **P**olitické, **E**konomické, **S**ociálně demografické a kulturní, **T**echnologické, **L**egislativní a **E**kologické.

Při analýze makro prostředí se doporučuje vycházet z globálního makroprostředí a postupovat směrem k lokálnímu prostředí a zabývat se pouze o takové faktory, které reálně může ovlivňovat podnik, anebo jsou pro podnik důležité. (Jakubíková, 2013, s. 99-101)

2.1.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Do marketingového mikroprostředí spadají takové faktory, které je podnik svými aktivitami schopen ovlivnit. Do mikroprostředí můžeme například zahrnout firemní partnery (dodavatele, odběratele, finanční instituce), zákazníky, konkurenci nebo veřejnost. Na každou firmu však působí vlivy vnějšího prostředí s různou intenzitou, proto nemá smysl zaměřit se na všechny možné faktory ovlivňující firmu, ale pouze na ty podstatné. Cílem analýzy je identifikovat faktory s největším vlivem na firemní činnost a následně zjistit jak se těmto vlivům ubránit. (Jakubíková, 2013, s. 103-109)

K analýze mikroprostředí se nejčastěji využívá metoda 5F (Five Forces) tzv. Porterův model pěti konkurenčních sil, který pracuje s pěti prvky (viz obrázek č. 5).



Obr. 5. Porterův model pěti konkurenčních sil (Tomek, 2011, s. 71)

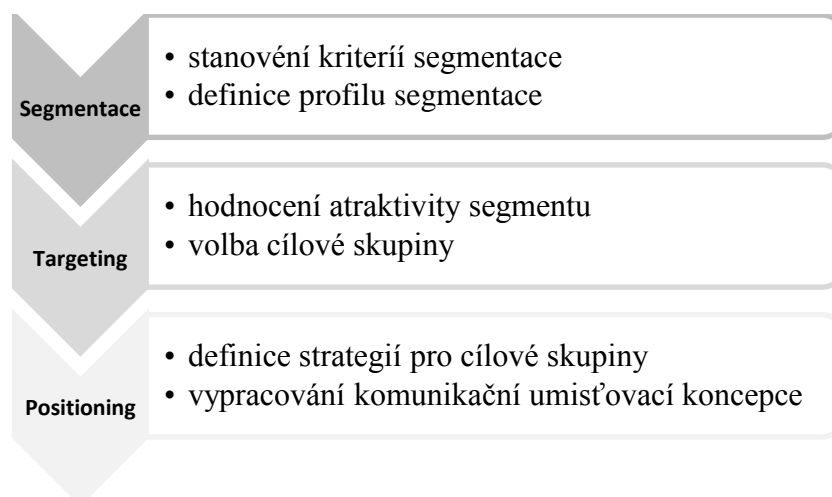
2.1.3 SWOT analýza

Tomek (2011, s. 83) vymezuje SWOT analýzu jako důležitý a jeden z nejpoužívanějších strategických nástrojů sloužící k poznání firemního prostředí. SWOT analýza následuje po analýze trhu a shrnuje jeho komplexní výsledky. Výhodou tohoto nástroje je, že obsahuje poznatky jak vnějšího prostředí firmy (příležitosti a hrozby na trhu), tak i vnitřního prostředí (silné a slabé stránky firmy). Vnitřní prostředí se odehrává uvnitř podniku a zkoumá takové faktory, jako jsou kvalita managementu, zaměstnanců, strategie firmy, finanční možnosti, historie nebo image.

2.2 Tržní segmentace

Marketingová komunikace začíná přesným definováním předpokládaného cílového trhu, jež má zásadní vliv na celou komunikační politiku. Pelsmacker, Geuens a Bergh (2013, s. 121) tvrdí, že hlavním úkolem plánování komunikace je identifikace těchto různých skupin a zvolení cílové skupiny či segmentu, na který se firma zaměří svými komunikačními aktivitami. Segmentace trhu a následné zacílení tvoří základy komunikační strategie. Až na základě poznání cílové skupiny, jejích motivů a chování je možné stanovit cíle komunikace, vhodnou komunikační strategii, nástroje komunikace, mediální plán a realizaci kampaně.

Tomek (2011, s. 128) popisuje jednotlivé kroky segmentace jako proces STP: **S**egmentation – **T**argeting – **P**ositioning (viz obr. 6.).



Obr. 6. Postup segmentace trhu (STP)

2.2.1 Segmentace

Výsledkem segmentace je rozdělení zákazníků do homogenních segmentů, tj. skupin se stejnými potřebami, přáními a stejnou reakcí na marketingové a komunikační nástroje. Je důležitá zejména pro menší firmy, které se tak mohou více věnovat vybraným segmentům. Výhodou segmentovaného trhu je lepší uspokojení potřeb a přání segmentu, lepší účinnost marketingových nástrojů a tím i větší spokojenost zákazníka s firemní nabídkou. Segmentace se používá jak na spotřebním trhu, tak i na trhu mezipodnikovém. (Jakubíková, 2013, s. 162-167; Tomek, 2011, s. 130)

Segmentace na spotřebních trzích se vytvářejí zpravidla podle charakteristik zákazníků. Mezi základní charakteristiky, podle kterých může být trh segmentován, patří zejména hlediska:

- **geografická** – země, region, kraj, okres, oblast, počet obyvatel;
- **demografická** – věk, pohlaví, velikost rodiny, společenská třída, generační typ (generace X a Y);
- **psychografická** – životní styl, osobnost, zájmy, hodnoty;
- **behaviorální** – kupní chování, loajalita ke značce, frekvence užívání;
- **sociálně ekonomická** – příjem, zaměstnání, vzdělání, náboženství, národnost. (Jakubíková, 2013, s. 162-163, Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2013, s. 123-132)

K **segmentaci na trhu B2B** můžeme přistupovat obdobně jako na spotřebních trzích, a to zejména u kritérií geografických, kupního chování, motivů koupě. Naopak tržní segmentace není prováděna podle demografických nebo psychografických kritérií, ale podle:

- **konečného zákazníka** – distributor, uživatel;
- **typu firmy** – velikost, odvětví, výrobní technologie, úroveň technologie;
- **umístění** – sídlo, region;
- **nákupní chování** – kategorie uživatele, frekvence užití. (Blažková, 2007, s. 74; Tomek, 2011, s. 131-132)

2.2.2 Targeting

V této fázi je nutné rozhodnout, na kolik segmentů se firma zaměří, a který segment je pro ni nejzajímavější. Atraktivita segmentu je hodnocena z hlediska například rozsahu a růstu segmentu, strukturální atraktivity, stability segmentu, ziskovosti, počtu konkurentů a jejich podílu na trhu a velikosti segmentu. (Blažková, 2007, s. 75; Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2013, s. 136)

Podnik se svými aktivitami může zaměřit, buď pouze na jeden vybraný segment, nebo na více segmentů, ale může taky obsluhovat celý trh. Podle Jakubíkové (2013, s. 169) existuje pět typů strategií targetingu:

- **Jednotná strategie** – firma nerozlišuje mezi jednotlivými segmenty a uvádí na trh jednotnou nabídku (nediferencovaný marketing).
- **Výběrová strategie** – firma se zaměřuje na více segmentů a každému segmentu přizpůsobuje svou nabídku a volí pro něj odlišnou strategii (diferencovaný marketing).
- **Koncentrovaná strategie** – firma se zaměřuje na ne jeden segment nebo mikrosegment a tomuto segmentu přizpůsobuje svou nabídku (koncentrovaný marketing). Tato strategie je vhodná především pro menší společnosti s omezenými zdroji.
- **Strategie customizace** – firma se snaží svou nabídkou uspokojit individuální přání a potřeby každého jednotlivého zákazníka nebo firmy. Tato strategie je typická pro zakázkovou výrobu a služby (kadeřník, krejčí, lékař, právník). Jedná se o tzv. marketing šitý na míru.

2.2.3 Positioning

Podle Jakubíkové (2013, s. 170) po provedení segmentace trhu by měla být vybrána cílová skupina a zvolena strategie targetingu, po které následuje vymezení pozice produktu nebo služby tzv. positioning neboli umístění. Positioning představuje způsob, jakým chce být

firma vnímána v myslích zákazníků, jakou chce mít pozici vůči konkurenci a jaký zastává postoj vůči dalším skupinám (dodavatelům, odběratelům, spolupracujícím firmám aj.).

Důležitou součástí positioningu je firemní identita a image. Identita je způsob jakým se firma snaží identifikovat nebo positionovat sama sebe nebo svůj produkt. Dobrý positioning vyjasňuje podstatu značky, cílů a ukazuje, v čem je firemní produkt jedinečný a proč by si ho měl cílový segment kupovat. Aby identita fungovala, musí být přenášena všemi dostupnými prostředky komunikace (reklama, výroční zprávy, brožury, katalogy, dopisní papíry, vizitky) a toto poselství musí být vyjádřeno v symbolech, barvách a sloganech, v atmosféře, akcích i v chování zákazníků. (Kotler, 2007, s. 348, 359-360)

2.3 Cíle marketingové komunikace

Pro definici cílové skupiny je klíčovým prvkem další etapy tvorba komunikačních cílů a poté zvolení strategie a nástrojů, za pomoci kterých bude těchto cílů dosaženo. Komunikační cíle musí být v souladu s cíli marketingového plánu a také vycházet z firemního poslání a vize. Vymezení jasných cílů, kterých se má prostřednictvím marketingové komunikace dosáhnout, jsou mimo jiné určovány cílovou skupinou a fází životního cyklu. Mezi obvyklé cíle dle Jahodové a Přikrylové (2010, s. 40-41) se řadí:

- **Poskytování informací** – prvotní cíl marketingové komunikace, informování trhu o existenci určitého výrobku, služby či zvýšení povědomí o firmě.
- **Tvorba a podpora poptávky** – úspěšně provedená komunikace může mnohonásobně zvýšit poptávku a objem prodeje bez nutnosti snížení ceny.
- **Odlišení se od konkurence** – dnes je již nutností odlišovat se od konkurence. Může se jednat o diferenciaci produktu, služby nebo firmy s cílem vyvolat v myslích zákazníků pozitivní asociace, které se se značkou, produktem nebo firmou spojí.
- **Vyzdvižení užítku a hodnoty značky** – tato komunikace si klade za cíl přesvědčit spotřebitele o benefitech firmy a výhodách vlastnění jejího produktu a o tom, že právě její výrobek je to, co potřebují a co uspokojí jejich potřebu nejlépe.
- **Stabilizace obratu** – poptávka po produkci firmy není v průběhu roku konstantní, záměrem této komunikace je vyrovnat výkyvy v poptávce, například nasazením zvýšené komunikační aktivity v období, kdy objem prodeje bývá nejnižší.
- **Prezentace firmy, budování značky a posílení firemního image** – image firmy výrazným způsobem ovlivňuje vnímání firemních produktů, jednání zákazníků či

dokonce celé veřejnosti. Jedná se však o dlouhodobý proces a je nutné působit na venek jednotně a využívat integrovanou firemní komunikaci.

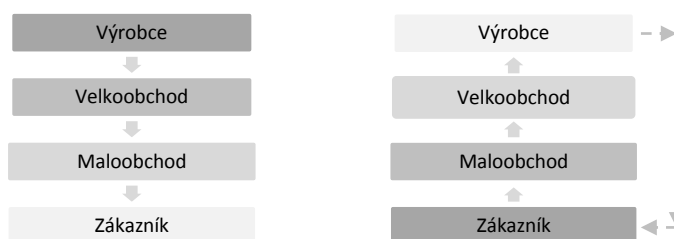
Jakubíková (2014) zdůrazňuje, že každý z cílů by měl také splňovat **pravidla SMART** a cíle by měly být:

- **Specifické** – jasně stanovené, konkrétní, srozumitelné;
- **Měřitelné** – musejí být měřitelné, aby bylo možné říci, zda bylo cíle dosaženo;
- **Akceptovatelné** – akceptovatelné všemi;
- **Realizovatelné** – cíle musejí být reálné, splnitelné v daných podmínkách;
- **Termínované** – časově ohraničené, během jaké doby má být cíle dosaženo.

2.4 Strategie komunikace

K dosažení komunikačních cílů si firma volí z různých typů strategií. Komunikační strategie může být zaměřena přímo na spotřebitele, na institucionální zákazníky nebo na distribuční mezičlánky. Firma může zvolit mezi strategií tahu nebo tlaku.

- **Strategie tahu (pull strategy)** – podstata této strategie je zaměření se na konečného spotřebitele, kterého firma ovlivňuje svou reklamou s cílem vyvolat spotřebitelskou poptávku. To v praxi obvykle znamená, že výrobce informuje obchodní mezičlánky, že realizoval mediální kampaň, a že zákazník ovlivněný reklamou bude poptávat propagovaný produkt. Nejčastěji používanými komunikačními nástroji jsou reklama a podpora prodeje.
- **Strategie tlaku (push strategy)** – tlačí produkt směrem od výrobce k zákazníkovi. Princip spočívá v tom, že firma pobízí k nákupu zboží velkoobchod, velkoobchod zase maloobchod a ten konečného spotřebitele. Tato strategie nejvíce spoléhá na osobní prodej, dále pak na podporu prodeje. Tato strategie je typická pro B2B marketing. (Jakubíková, 2013, s. 301-302; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 50-51)



Obr. 7: Push a Pull strategie (Blažková, 2007, s. 130)

Blažková (2007, s. 130) však zmiňuje, že v praxi se používá nejčastěji kombinace obou strategií, kdy výrobce výrobek nebo službu tlačí distribučním kanálem a zároveň vyvolává poptávku díky reklamě u spotřebitelů.

2.5 Volba komunikačních kanálů

V rámci komunikační strategie je třeba také rozhodnout o nástrojích komunikačního mixu. Za hlavní nástroj komunikačního mixu podle Kotlera a Kellera (2007, s. 574) je považována reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations a přímí marketing. Dále zmiňuje, že všechny komunikační nástroje musí být v souladu s marketingovými cíly a vysílat jednotnou zprávu cílovému publiku tak, aby vyvolala jejich pozornost a byla tímto publikem oceněna a zapamatována. Volbu komunikačního mixu ovlivňují takové faktory jako charakter trhu, druh výrobku nebo služby, stadium životního cyklu, cenová politika a finanční možnosti podniku.

2.6 Rozpočet

Přikrylová a Jahodová (2011, s. 53-54) zdůrazňují, že finanční rozpočty se mohou lišit nejen v rozložení prostředků, ale i jejich velikostí. Velikost rozpočtu ovlivňuje také velikost, typ firmy, odvětví, druh výrobku a jeho stádium životního cyklu, zda je firemní komunikace zaměřena na spotřební nebo průmyslový trh. Všechny tyto faktory ovlivňují jak velikost, tak rozložení rozpočtu. Tradiční metody ke stanovení komunikačního rozpočtu je rozpočtování podle firemních možností, procento z obrátu, podle konkurence a metoda dosažení cílů.

2.7 Akční plány

Akční plán představuje Westwood (1999, s. 25) jako plán konkrétních aktivit, kterými se má dosáhnout požadovaného cíle. Zahrnuje odpověď na otázky co, kdo, kdy, jak, za kolik. Jednotlivé akční plány jsou následně shrnuty v matici odpovědnosti, časovém plánu a očekávaných nákladech.

2.8 Systém měření a kontroly

Podle Westwooda (1999, s. 40) je také důležité pro všechny plánované aktivity stanovit systém měření a kontroly účinnosti, tzv. stanovit co se bude kontrolovat, jak, kdo a kdy.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V RŮZNÝCH TRŽNÍCH SITUACÍCH

3.1 Trh služeb

Trendem posledních let je, podle Vašítkové (2014, s. 14), vzrůstající tendence podílu služeb v ekonomice. Tento trend je připisován mnoha faktorům. Jednak je to růst bohatství spotřebitelů, jehož důsledkem je zvyšující se nároky na péči o zákazníky. Dalším faktorem je růst příjmů a s tím související růst volného času vyvolávající poptávku po službách pro volný čas. Dále také změna životního stylu, rostoucí zaměstnanost žen a v neposlední řadě rozvoj technologií a s tím spojená potřeba odborníků na instalační a servisní služby.

Kotler a Keller (2007, s. 441-442) dělí nabídku firmy do skupin podle jejich stupně zapojení služby na:

- **Ryze hmotné zboží** – výrobek nedoprovází žádné služby, nabídka firmy se skládá pouze z hmotného zboží jako je mýdlo, mouka, zubní pasta.
- **Hmotné zboží s doprovodnými službami** – hlavní nabídkou firmy je výrobek s doprovodnými službami například opravy, poradenství.
- **Hybridní nabídka** – podíl služeb a hmotného zboží je v rovnováze, je to charakteristické pro restaurace kdy záleží jak na jídle, tak i na obsluze.
- **Služba s doprovodným menším zbožím** – primární nabídkou firmy tvoří služby, které se firma snaží zhmotnit doprovodným zbožím (brožury).
- **Ryzí služba** – jedná se primárně o službu, k typickým příkladům patří hlídání dětí.

Dále Kotler a Keller (2007, s. 460) připomínají, že pro poskytovatele služeb jsou důležité asociace, které jsou s nimi spojené. Obzvláště důležité jsou asociace spojené se značkou, protože podle toho jak zákazníci vnímají firmu samotnou, obvykle hodnotí i službu, kterou firma poskytuje. Podstatné je, aby firma dostala své reputaci a očekávání zákazníků, aby se jejich očekávání shodovalo s kvalitou poskytovaných služeb.

Služby mají specifické vlastnosti – nehmotnost, nedělitelnost, nestálost a pomíjivost, které ovlivňují návrhy marketingových programů. (Kotler, 2007, s. 443)

3.1.1 Komunikace na trhu služeb

Podle Vašítkové (2014, s. 126) je pro poskytovatele služby nejpodstatnější, když jeho zákazníci sami mluví pochvalně o jeho službách. Je to ústní reklama, která dokáže vytvořit

pozitivní, ale i negativní pověst. Marketingová komunikace služeb se v podstatě neliší od komunikačního mixu produktu. Rozdíl je v tom, že je cílenější, více zaměřena na zákazníka a často probíhá komunikace tváří v tvář. Důležitý je tedy lidský faktor, který dokáže významně ovlivnit, to co si zákazníci budou o službě a firmě samotné myslet.

3.2 Komunikace při vstupu na trh

Při tvorbě komunikační strategie je dalším důležitým faktorem správné načasování komunikačních aktivit. Komunikační strategie se bude lišit i v různé fázi životního cyklu firmy. Podnikatel má v tomto stádiu vstupu na trh obvykle velmi jednoduchou organizační strukturu (vlastník/zakladatel sám řídí veškerou činnost a zaměstnance). Výhoda podnikatele, který vstupuje na trh, spočívá v tom, že je jenom na něm jakou zvolí strategii, jaké výrobky bude dodávat na trh, jakou si zvolí právní formu, kde bude podnik umístěn, jaký bude rozsah jeho činností či jakou zvolí marketingovou komunikaci apod. Hlavním problémem v tomto stádiu je získání zákazníků. Řada nově založených podniků nepřekoná toto stádium, buď kvůli neúspěchu získat dostatečný počet klientů, nebo že nezíská dostatečný kapitál. Firmy vstupující na trh by se měli zpočátku zaměřit spíše na mikrosegment než na celý trh. (Blažková, 2007, s. 130-131; Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2013, s. 168-171)

Hlavními cíli komunikace při vstupu firmy na trh bude zvýšení povědomí a znalost. Jedná se o tzv. informační (průkopnickou reklamu). Firma by měla ve své komunikační strategii hlavně zdůrazňovat svou konkurenční výhodu – své silné stránky a důvody ke spolupráci s firmou. Cílem bude vytvoření povědomí o značce a vytvoření spojitosti značky s určitým předpokládaným životním stylem. V této fázi je zejména důležité zdůraznit, že jde o novou firmu, produkt či službu odlišnou od ostatních a jasně říci jaký to bude mít přínos pro zákazníka. V případě služeb zaměřených na masový trh (restaurace, kadeřnictví) by se měla komunikace zaměřovat na povědomí o značce a stimulovat první vyzkoušení pomocí snížení ceny. V této fázi je využívána push i pull strategie a za účinné prostředky jsou považovány reklama a public relations (Blažková, 2007, s. 130-131; Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2013, s. 168-171)

4 KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu, který zahrnuje výrobkovou, cenovou, distribuční a komunikační politiku. Komunikační mix je tedy podsystémem marketingového mixu. Při volbě nástrojů marketingové komunikace je nutné, aby vysílali jednotné sdělení a vzájemně podporovali cíle organizace.

4.1.1 Reklama

Foret (2011, s. 256) reklamu popisuje jako jeden z nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace. Tento nástroj má mnoho podob a způsobů využití od propagace produktu až k utváření firemní image. Reklamu můžeme definovat jako jakoukoliv formu placené neosobní komunikace. Díky své neosobnosti a jednosměrné komunikace je méně přesvědčivá, avšak díky hromadným sdělovacím prostředkům dokáže oslovit široký okruh veřejnosti. Vašítková (2014, s. 131) dále zmiňuje další nevýhody, mezi které patří vyšší cena, narušení řadou šumů, špatná měřitelnost a absence zpětné vazby. Mezi výhody naopak dále řadí rychlost, kontrolu nad obsahem a frekvenci jejího působení.

Reklamní aktivity dělí Jakubíková (2013, s. 309) spolu s Příkrylovou a Jahodovou (2013, s. 68) podle její orientace do dvou kategorií: orientace na produkt/službu – produktová reklama a orientace na podnik – institucionální (korporátní) reklama. Produktová reklama se uplatňuje k propagaci produktu a ke zvýšení jeho prodeje, zato institucionální reklama je zaměřena na budování image firmy, podpoře její koncepce, filozofie, loajality či přesvědčování mezičlánků o výhodách spolupráce s firmou.

Účinná reklama je podle Kotlera a Kellera (2007, s. 606) založena na uplatňování principu 5M skládající se z:

- Mission (poslání) – definice cílů reklamy, cílového publika,
- Money (peníze) – tvorba finančního rozpočtu na reklamu,
- Message (sdělení) – tvorba obsahu sdělení,
- Media (médiá) – rozhodování o volbě vhodných médií,
- Measurement (měřítka) – systém kontroly a měření účinnosti reklamy.

Volba média

Rozhodnutí o volbě média by mělo být podle Pelsmackera, Geuense a Bergha (2013, s. 264-266) podepřeno důkladnou analýzou o cílové skupině. Výběr reklamního média

závisí také na tom, kolik osob dokáže zasáhnout, jak často a jak rychle zasáhne cílovou skupinu, zda dokáže vyvolat jejich zájem a pozornost, zdali jde sdělení přizpůsobit geograficky, kolik informací lze daným médiem sdělit, v jakém období je médium efektivnější apod. Pro výběr média je důležitá také jeho nákladnost. Nejvíce finančních prostředků je obecně vynakládáno na televizní reklamu, následují online média, noviny a časopisy. Podíl online reklamy stále roste a to hlavně na úkor denního tisku.

Hlavní výhody a nevýhody jednotlivých médií jsou uvedeny v následující tabulce (tab. 2).

Tab. 2. Výhody a nevýhody hlavních forem médií (vlastní zpracování podle Kotler, 2007, s. 614; Přikrylová a Jahodová, 2011, s. 72-73)

Médium	Výhody	Nevýhody
Televize	<ul style="list-style-type: none"> - široký dosah, masové pokrytí - flexibilita, opakovatelnost - emocionální působení - audiovizuální prvky - nízké náklady na oslovení jednoho zákazníka 	<ul style="list-style-type: none"> - vysoké celkové náklady - limitovaný obsah sdělení - menší selektivita cílové skupiny - pomíjivost sdělení - přepínání reklamy a její ignorace
Noviny	<ul style="list-style-type: none"> - možnost oslovení širokého spektra čtenářů - flexibilita, rychlost, pravidelnost - důvěryhodný zdroj - geografické zacílení 	<ul style="list-style-type: none"> - omezená selektivnost - nízká kvalita tisku - krátká životnost
Časopisy	<ul style="list-style-type: none"> - demografická selektivita - geografická selektivita - dlouhá životnost - vysoká kvalita tisku - věrohodnost a prestiž - dobré šíření mezi čtenáři - možnost využití redakčního kontextu 	<ul style="list-style-type: none"> - vysoké náklady na jeden kontakt - nedostatečná pružnost - dlouhý <i>lead time</i> nákupu reklamy
Rozhlas	<ul style="list-style-type: none"> - široký dosah, masové pokrytí - dobrá geografická selektivita - nízké náklady - flexibilita 	<ul style="list-style-type: none"> - pouze zvuková prezentace - nízká pozornost posluchačů - médium v pozadí, zvuková kulisa - pomíjivost sdělení - limitovaný obsah sdělení
Internet	<ul style="list-style-type: none"> - celosvětový dosah - nepřetržité působení - vysoké zacílení - flexibilita, rychlost, atraktivita - relativně nízké náklady - zpětná vazba - možnost využití obrázků, videa, zvuku, textu, hypertextových odkazů 	<ul style="list-style-type: none"> - nutnost připojení - technická omezení – rychlost připojení, kapacita hardwaru, ochranné brány serveru apod. - nízký počet uživatelů v některých zemích

Kino	<ul style="list-style-type: none"> - audiovizuální vjemy, - delší spoty, až dvouminutové - vysoká pozornost - nelze přepnout - dobré zacílení, mediální kontext - pozitivní nálada diváků 	<ul style="list-style-type: none"> - delší doba produkce - vysoké náklady - dočasnost sdělení - limitovaný obsah sdělení
Outdoor a Indoor	<ul style="list-style-type: none"> - flexibilita – pestrost forem - rychlá komunikace - dlouhodobé, pravidelné působení - geografická selektivita 	<ul style="list-style-type: none"> - omezené množství informací - obtížné hodnocení efektivity - omezená možnost zacílení - povětrnostní vlivy

4.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje (*sales promotion*) je dalším nástrojem pomocí kterého může firma komunikovat. Jedná se o soubor pobídek, které jsou navrženy pro krátkodobou stimulaci nákupu, ke zvýšení efektivnosti mezičlánků či k motivaci prodejního personálu. Jelikož se jedná o krátkodobý podnět, který stimuluje poptávku, lze očekávat, že po skončení podpůrné akce objem prodeje prudce poklesne. Výhodné je tedy volit takové akce v období sezónních výkyvů, kdy je objem prodeje nejnižší. Patří sem především předváděcí akce, vzorky a ochutnávky (*sampling*), soutěže, kupony, zvýhodněná balení, dárky, POP a POS materiály, prémie, různé typy slev a další obvykle nepravidelné akce. (Karlíček a Král, 2011, s. 97; Přikrylová a Jahodová, 2011, s. 88)

Karlíček a Král (2011, s. 97) dále dodává, že se podpora prodeje každým rokem stává používanějším nástrojem. Jeho velkou výhodou je hlavně schopnost rychle zjistit jeho účinnost, který lze měřit například počtem zakoupení výhodných balení, množstvím uplatněných kuponů či premií, počet účastníků soutěže apod. Nevýhodou je však jeho nákladnost, především co se týče dáreků, soutěží, slev, výhodných balení, rabatů, které jsou obvykle poskytovány na úkor ziskové marže. Nejruznější slevové akce mohou také vyvolat u spotřebitelů pocit, že se jedná o neúspěšný produkt, kterého se chce prodejce zbavit a vyprázdnit skladové jednotky.

4.1.3 Osobní prodej

Osobní prodej se uplatňuje hlavně v prostředí mezipodnikové komunikace. Kdy zastává důležitou roli při navázání spolupráce s obchodními partnery. Ale využívá se i k přímému prodeji do distribuční sítě a konečným zákazníkům.

Za hlavní výhodu osobního prodeje Foret (2011, s. 301-303) považuje bezprostřední kontakt se zákazníky, který dovoluje lépe pochopit jejich přání a potřeby a lépe tak ovlivnit zákazníka a přesvědčit jej o přednostech firemní nabídky. Přímý kontakt navíc umožňuje

přístupovat jednotlivě ke každému zákazníkovi a plnit jeho individuální potřeby. Naopak nevýhodou je hlavně možnost chybovosti prodejců způsobená například jejich nedostatečnou kvalifikací. Tyto chyby a omyly mohou zásadním způsobem poškodit dobré jméno a image firmy. Proto by se měl osobní prodej provádět velmi citlivě. Oslovený zákazník by za žádných okolností neměl nabýt dojmu jakéhokoliv nátlaku ze strany prodejce. Pro úspěšný osobní prodej je tedy velmi důležité mít kvalitní a vyškolený personál. Vhodné je také podporovat osobní prodej ještě dalšími nástroji komunikačního mixu (direct marketing, reklamní předměty, katalogy, vzorky, ochutnávky, tištěné propagační materiály aj.) a využívat databázové evidence zákazníků.

4.1.4 Přímý marketing

Pro dnešní tržní prostředí je typickým rysem odklon od masové komunikace k cílenějším a adresnějším nástrojům komunikace, které vycházejí z co nepřesnější segmentace trhu. Za jeden z těchto nástrojů považují Příkrylová a Jahodová (2011, s. 94) přímý marketing (*direct marketing*), který definují jako přímé oslovení vybraných zákazníků s cílem získat okamžitou odezvu, budovat s nimi dlouhodobé vztahy a posilovat jejich loajalitu. Reakci můžeme získat telefonním rozhovorem, anketou, katalogem či kuponem. Všechny tyto formy by měly být zajímavé, originální, vizuálně a graficky dobře zpracované, aby zaujaly cílové zákazníky a vyvolali jejich reakci.

Nástroje direct marketingu dělí Karlíček a Král (2011, s. 79) do tří kategorií:

- 1) **poštovní (*direct mail*)** – pohlednice, dopisy, letáky, brožury, katalogy;
- 2) **telefonický (*telemarketing*) a mobilní** – sms, mms, wap, telefonní prodej, služby zákazníkům a technická podpora;
- 3) **internetový** – webové stránky, email, newslettery.

Výhodou přímého marketingu spatřuje Foret (2011, s. 347-348) v jeho osobnějším a rychlejším oslovení zákazníků, přesnějším zacílení, navázání důvěrnějších vztahů s cílovou skupinou a hlavně také v jeho efektivnější měřitelnosti odezvy. Díky těmto výhodám se přímý marketing stále častěji stává oblíbenějším a více využívaným nástrojem. Základem pro dobrý direct marketing a udržování dlouhodobého vztahu se zákazníkem je tvorba komplexní databáze informací o zákaznících, o jejich osobních údajích, předchozích nákupech, reakcí na zaslané nabídky apod. Přímý marketing je nástrojem, který má před sebou velkou budoucnost a to hlavně ve spojení s internetem a chytrými mobilními telefony.

4.1.5 Public relations

Dalším významným nástrojem komunikace zvláště pro utváření firemní identity je public relations, které jsou také známé pod zkratkou „PR“ nebo českým pojmem „vztahy s veřejností“. Václav Svoboda (2009, s. 17) definuje public relations jako „sociálně komunikační aktivitu, jejímž prostřednictvím korporace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru“. Veřejnost blíže specifikuje Foret (2011, s. 307-309) jako skupinu lidí či jednotlivce, kteří jsou spjatí s aktivitami firmy, případně jsou jimi ovlivněni a o nichž se předpokládá, že ovlivňují názory na ni. Veřejnost můžeme rozdělit na vnitřní a vnější. Do vnitřní veřejnosti patří hlavně firemní zaměstnanci, rodina zaměstnanců, odbory a akcionáři. K vnější veřejnosti patří místní komunita, zákazníci, distributoři, vláda, investoři, finanční instituce, média, obchodní partneři a další zainteresované strany.

Mezi nástroje Public Relations Foret (2011, s. 309-310) zahrnuje:

- **Publicitu**, která je historickým základem PR, jedná se především o komunikace s médii. Publicitu zprostředkovávají např. tiskové zprávy, konference, interview, výroční zprávy, firemní časopis, noviny.
- **Eventy** neboli organizování událostí zahrnují např. promo akce, oslavy, večírky, vánoční večírky, výročí založení podniku.
- **Lobbing** v podobě prezentace názorů a postojů organizace při jednání se zákonodárci a politiky, získávání nebo předávání informací.
- **Sponzoring** – (kulturní, sportovní, politické akce)
- **Reklamu organizace** představující spojení reklamy a PR, které není zaměřeno na konkrétní produkt, ale na firmu jako celek. Cílem je zvýšení povědomí, posílení image či zlepšení vztahu s veřejností.

Pelsmacker, Geuens a Bergh (2013, s. 318) dále dodává, že PR je nedílnou součástí integrované marketingové komunikace, která se spolu s ostatními nástroji podílí na utváření firemní identity a image. Ale ve srovnání s marketingovou komunikací se neliší pouze cílové skupiny, ale i cíle a některé nástroje. Vzhledem k rozmanitosti skupin a cílů představuje public relations mnohem komplexnější komunikaci než je tomu u marketingové komunikace.

4.1.6 Online komunikace

- **Webové stránky**

Webová prezentace firmy se podle Karlíčka a Krále (2011, s. 172-179) stává běžnou záležitostí a základem komunikačního mixu. Webové stránky jsou úzce spojeny jak s direct marketingem, tak s PR, podporou prodeje, ale také reklamou. Firma vytváří webové stránky z různých důvodů. Jejím cílem může být například představení společnosti, posílení image, komunikace s klíčovými skupinami či prodej zboží prostřednictvím e-shopu. Ale ať už je cíl firmy jakýkoliv je důležité dodržovat určité zásady pro efektivní fungování webových stránek. Mezi nejpodstatnější faktory patří atraktivní a přesvědčivý obsah, snadná vyhledatelnost, vhodná klíčová slova, jednoduché užití a vhodný, esteticky příjemný design.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 230-232) dále zdůrazňují, že nejdůležitějším prvkem webové prezentace je homepage (úvodní stránka), její struktura a grafické provedení. Je to první věc, kterou uživatel uvidí a podle toho si utvoří o firmě obrázek a ovlivní to jeho následné chování. K tomu Janouch (2014, 235-236) dodává, že je nezbytné provádět copywriting a SEO optimalizaci, aby se zákazník na webové stránky vůbec dostal. Jedná se o disciplínu zabývající se tvorbou a úpravou obsahu webových stránek způsobem, který bude atraktivní pro internetové vyhledávače. Správnou volbou klíčových slov se zajistí, aby se webová stránka umístovala na předních pozicích v těchto vyhledávačích.

- **Sociální sítě**

Sociální sítě se již stali nedílnou součástí společnosti, a to hlavně u mladší populace. Jejich hlavní předností je dle Janoucha (2009, s.210) jejich interaktivita a funkce obousměrné komunikace. Sociální sítě jsou vytvářeny samotnými uživateli, jsou plné blogů, diskusních fór, recenzí. Velkou výhodou je hlavně rychlá zpětná vazba na určitou reklamní kampaň. Jedná se také o velmi levný způsob komunikace. Například profil na Facebooku si může vytvořit úplně každý a zcela zdarma.

Karlíček a Král (2011, s. 187-189) však dodává, že obsah média musí být pravidelně aktualizován. Pokud by se firma o svůj obsah nestarala a nerozvíjela ho, zákazníci by přestali mít o takovéto médium zájem a snížila by se tím jejich návštěvnost. Organizace by proto měla vytvářet pravidelné, ale především zajímavé, originální příspěvky a neustále aktivně komunikovat se zákazníky.

- **Blogy**

Blog je Janouchem (2014, s. 306) definován jako webová aplikace, kde mají lidé prostor uveřejňovat své osobní názory. Blogy rozděluje na osobní a profesní. Osobní blog slouží obvykle jednotlivcům, kdežto profesní blog je součástí nástrojů marketingu. Pomocí tohoto nástroje lze rozšířit délku a variabilitu klíčových slov, které mohou přispět ke zvýšení návštěvnosti webových stránek firmy nebo také k posílení důvěry zákazníků. Důležitým aspektem dobrého blogu je jeho aktuálnost, vtipnost, zajímavost, chytrost a pravidelnost příspěvků. Čtenáři mohou jednotlivé příspěvky komentovat a vyvolat diskuzi a sdílet články prostřednictvím sociální sítě a šířit tak informace o firmě tzv. Word of Mouth (WOM).

- **Reklama na internetu**

Reklama na internetu kloubí podle Janoucha (2014, s. 141) výhody klasické reklamy s výhodami nových médií. Na rozdíl od klasické reklamy je online reklama poměrně levná a lze ji lépe zacílit. Navíc jde její účinnost lépe vyhodnotit. Výhodou je také její přístupnost 24 hodin denně, 7 dní v týdnu a její schopnost obousměrné komunikace a rychlé zpětné vazby.

Mezi nejčastější reklamou vyskytující se na internetu jsou grafické proužky tzv. **bannery**, které jsou umístěny na často navštěvované stránky. Nejméně oblíbenou reklamou mezi uživateli jsou tzv. **pop-up** okna neboli vyskakovací okna, která se samovolně zobrazuje přes aktuální čtený obsah. (Janouch, 2009, s. 151-154)

Za jednu z nejúčinnějších reklam na internetu je považována **PPC reklama** (Pay-per-click, zaplat' za klik). Obecně se jedná o reklamu ve vyhledávacích, kdy uživatel zadá do vyhledávače určité slovo a vyhledávač mu pak poskytne nejen přirozené výsledky, ale navíc reklamu, která je obsahově se slovem svázána. Tato reklama je nejúčinnějším systémem s velkou pravděpodobností získání návštěvníků a jejich přeměny na zákazníky. Velkou výhodou je navíc způsob placení za tuto reklamu, která se platí až v okamžiku kliknutí zákazníkem na danou reklamu. Zadavatel tedy neplatí za to, pokud si jen zákazník reklamu přečte, ale neklikne na ni. (Janouch, 2009, s. 165)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Společnost bude působit v oblasti gastronomie a pohostinství, jako prostředník mezi minipivovary a koncovým zákazníkem. Společnost XY byla založena dvěma společníky, kteří jsou oprávněni zastupovat společnost samostatně v plném rozsahu, vyjma právních jednání z hodnotou plnění nad 100 000,-, kdy jsou oprávněni zastupovat společnost oba jednatelé společně a ve vzájemné shodě. (Majitelé firmy XY, 2016)

5.1 Předmět podnikání

Předmětem podnikání společnosti je:

- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách a 1 až 3 živnostenského zákona,
- hostinská činnost,
- prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin.

5.2 Filozofie organizace

Firma chce v oblasti gastronomie a pohostinství vytvářet nové projekty, které skloubí tradici založenou na kvalitě s moderními trendy. (Majitelé firmy XY, 2016)

Návrh obchodního modelu gastro-pivního konceptu vychází ze stále větší poptávky po pivních speciálech a také od rostoucího počtu minipivovarů v každém regionu České republiky. Tato poptávka je nejen ze strany koncového zákazníka, ale i ze strany podniků, které se snaží do své nabídky zahrnovat nové druhy pivního sortimentu tak, aby jejich nabídka byla co možná nejpestřejší. Zásadním problémem je však mechanismus distribuce těchto pivních speciálů z menších pivovarů. Minipivovary obvykle nemají vytvořené své distribuční cesty, a tak mnoho zákazníků ani nemá ponětí o jejich existenci, byť sídlí mnohdy v blízkém okolí, a tudíž nemá možnost pivo ochutnat. A to je jeden z dalších důvodů pro vznik firmy XY. Firma by zajišťovala veškeré činnosti, které souvisí s prodejem piva - propagace, prodej, tvorba sortimentu, doprava a další činnosti, které pomáhají uskutečnit obchod. (Majitelé firmy XY, 2016)

Cílem firmy je tedy vytvoření distribuční sítě pro minipivovary v jednotlivých krajích v České republice tak, aby se ke koncovým zákazníkům dostala zajímavější a rozmanitější nabídka pivního sortimentu. Firma se chystá navíc vytvořit naprosto unikátní místo ve specifických sklepních prostorech, které by sloužilo, jednak koncovým zákazníkům, ale i maloobchodníkům k ochutnání a koupi, a taky odběratelům piva jako zboží k prodeji. Sou-

časným cílem konceptu je rovněž zvýšení jejich atraktivity, povědomí a konzumace v České republice. Navíc chce firma zprostředkovávat takovou nabídku, která by se co nejvíce přizpůsobovala konečnému zákazníkovi – design etikety, pивní láhve, příchut'.

Identita speciálního gastro-pivního konceptu by tedy měla být založena na tradičních hodnotách vycházejících z vaření piva ve spojení s moderními trendy. Celá identita by měla plynout z kvalitního piva, které je vařeno bez aditiv, umělých aromat a barviv. Z toho plyne i představa o tom, jak by měli zákazníci tuto firemní identitu vnímat a jakou jí budou přisuzovat image. (Majitelé firmy XY, 2016)

5.3 Podnikové cíle

- Vytvoření distribuční sítě pro minipivovary – hotely, restaurace, festivaly, bary.
- Stát se úspěšným franchisingovým konceptem zaměřeným na pivo z minipivovarů.
- Vybudovat identitu firmě, kdy veškerá firemní propagace bude zpracována ve stylu silné corporate identity, aby rozvíjela silnou značku a komunikaci.
- Zlepšení pivní kultury na Moravě. (Majitelé firmy XY, 2016)

5.4 Cenová politika

Cenová politika firmy se bude zaměřovat na střední vrstvu obyvatel.

5.5 Distribuční politika

V současné době je vše ve fázi rozvoje. Firma zatím nemá vybudovanou svou distribuční síť. Spolupráci chce s dodavatelem navázat na základě osobního kontaktu, i proto se chce zprvu zaměřit na blízké okolí vzdálené cca 30 km od místa svého pivního sklípku, nejprve hlavně na okres Ostrava - město. Cílem firmy XY je, aby byl podnik v jakémkoliv městě snadno odlišitelný a snadno rozpoznatelný. (Majitelé firmy XY, 2016)

První podnik se chystá firma XY otevřít v Ostravě. Koncept bude nejprve podroben pilotnímu provozu a řádně otestován. Pokud bude na trhu úspěšný, plánuje se jeho rozšiřování do okolních větších měst na základě franchisingu. Základním kamenem franchisingu je identita firmy a její značka. Proto je důležité, aby byla identita firmy již v počátku uplatňována. Při aplikaci jednotného stylu firmy je nutná maximální unifikace. Franchising jako takový těží hlavně z velké loajality svých zákazníků a právě jednotnost konceptu aktivně podporuje jejich důvěru ve značku a její služby. V konečném důsledku by koncový uživatel ani neměl poznat, že navštěvuje podnik jiného majitele. (Majitelé firmy XY, 2016)

5.6 Předpokládaný profil cílové skupiny

Před stanovením návrhu firemní identity je velmi důležité vědět, s kým bude firma komunikovat, kdo bude její cílová skupina. Je to velmi důležité, protože na každou cílovou skupinu působí jiné podněty. Tato kapitola představuje pouze předběžný odhad cílové skupiny, na který by se firma chtěla zaměřit. Cílovou skupinu jsem rozdělila podle typu trhu a to na B2C a B2B.

5.6.1 B2C

Firma by chtěla oslovit zejména mladé lidi ve věku 18 – 35 let, muže i ženy, střední společenskou třídu. Cílovou skupinu prvního otevřeného podniku budou tvořit obyvatelé města Ostravy a jeho blízkého okolí. Dále to budou lidé, kteří se v Ostravě obvykle často zdržují např. studenti. Poté by se chtěla firma zaměřit na další větší města na Moravě.

Typickým zákazníkem budou mladí lidé, kteří se nebojí zkusit něco nového, rádi experimentují, preferují společenský život a rádi se baví. Jedná se o zákazníka, který je náročný, záleží mu na tom, co pije, avšak je ochotný si za kvalitu připlatit. Záleží mu na prostředí, ve kterém tráví svůj čas, dokáže ocenit příjemné a nápadité prostředí. Jeho osobnost není příliš konzervativní, nevadí mu moderní trendy, ba naopak, rád je vždy vyzkouší. Je nezávislý, sebevědomý, akční a preferuje aktivní životní styl. (Majitelé firmy XY, 2016)

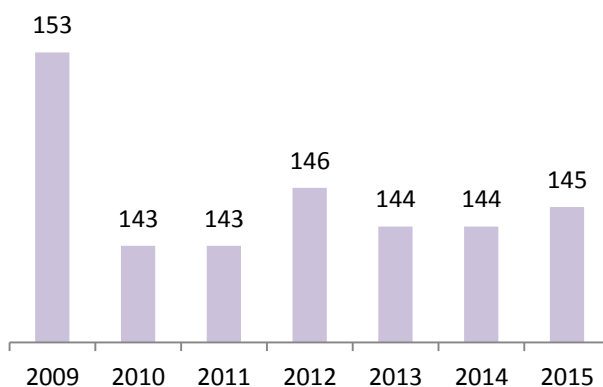
5.6.2 B2B

Firma bude také působit v oblasti B2B prostředí. Nabídku svých služeb chce nabízet různým hostinským zařízením. Mezi její možnou cílovou skupinu můžeme tedy zařadit různá hotelová zařízení, restaurace, bary, kavárny, cukrárny a další. Dále by mohla zacílit na různé letní akce, jako jsou hudební, filmové a pivní festivaly, kde se vyskytuje hodně mladých a trendům otevřených lidí. Nicméně předmětem této práce budou především zákazníci na trhu B2C. (Majitelé firmy XY, 2016)

5.7 Charakteristika pivního trhu

Pivo je v České republice považováno za národní mok a je jedním z českých symbolů. Od roku 2008 je označení „české pivo“ chráněno jako zeměpisné označení. V současné době je v ČR více než 40 průmyslových pivovarů. Největšími českými producenty je skupina Plzeňský Prazdroj a.s. a Pivovar Budějovický Budvar, n. p.. Dále se na trhu vyskytuje více než 70 středních a malých pivovarů. Nejnovějším trendem jsou však minipivovary.

Spotřeba piva v Česku stále víceméně stagnuje, přesto oproti roku 2014 se v roce 2015 zvedla o jeden litr na 145 litrů na osobu. Češi tak již poněkolkáté uhájili první místo ve spotřebě piva na obyvatele ve srovnání s ostatními zeměmi. Vývoj spotřeby piva zobrazuje následující graf 1. (Šámal a Falge, 2015, s. 5)



Graf 1. Vývoj spotřeby piva v litrech na obyvatele (Šámal a Falge, 2015, s. 5)

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. Podle značky se rozhodují především movitější lidé s vyšším vzděláním. Tradičně nejdůležitější parametr při výběru piva je jeho chuť.

Špatná úroda chmele

Suché a horké letní měsíce v roce 2015 se negativně podepsaly na úrodě chmele. Produkce chmele meziročně klesla až o 35%. Případné zdražení chmele by se však mělo promítnout až v roce 2017 a později. Podle pěstitelů poptávka po českém chmelu již převyšuje nabídku. (Seifertová, 2015)

Akce alkohol zodpovědně

Kampaň české potravinářské komory „Alkohol zodpovědně“ byla spuštěna v říjnu ve čtyřech etapách: Zdraví a alkohol, Alkohol a těhotenství, Alkohol za volantem a Alkohol a mladiství. Jejím cílem je na jedné straně upozornit na rizika spojená s nadměrným pitím alkoholických nápojů, na druhé straně však poukázat na jeho příznivý účinek na lidský organismus. Mimo jiné měla kampaň také vliv na růst poptávky po nealkoholickém pivu, což se také projevilo v jeho nabídce. (ČSPS, ©2015)

5.7.1 Trendy v České republice

Minipivovary

V loňském roce jsme byli svědky rekordního nárůstu, během kterého vzniklo celkem 58 pivovarů. Nyní je jich už 340, což pasuje Českou republiku na zemi s největším počtem pivovarů na obyvatele. Tento počet bude nadále růst, poněvadž trh není ještě zcela nasycen. Popularita těchto minipivovarů spočívá především v jedinečné chuti piva a zvědavosti konzumentů, touze po rozmanitosti a ochotě zkusit něco nového. Lidé se také více zajímají o to, co jedí a pijí, trendem je také lokální produkce. V souvislosti s rozvojem pivovarů přibývá pivních festivalů, zejména těch zaměřených na malé pivovary. A díky tomu mají lidé možnost ochutnat běžně nedostupná piva. (Fialová, 2015; Přibík, 2016)

Minipivovary nemohou konkurovat velkým výrobcům z hlediska množství vyrobeného piva a ceny, tak se snaží své zákazníky přilákat na nevšední druhy piva. Pro minipivovary jsou typické specifické podmínky výroby spojené s lidštějším přístupem sládků, který si s pivem dokáže vyhrát a pivo je tak mnohem chutnější a kvalitnější. Navíc díky malým objemům se dokážou lépe přizpůsobit poptávce a mohou více experimentovat. A to je zejména příležitost pro tvorbu speciálních piv tzv. speciálů (např. velikonoční, zelené, májové, vánoční). Tento trend si uvědomují i velké pivovary a snaží se uvádět na trh také různé pivní speciály, které jsou doménou spíše minipivovarů. Nicméně nedokážou tak rychle reagovat na změnu poptávky. V poslední době také roste počet firem, které minipivovary zakládají pro byznys a svoje pivo prodávají hospodám podobně jako velkopivovary. (Fialová, 2015; Přibík, 2016)

Růst poptávky po neobvyklých typech piva

Trendem posledních let je růst spotřeby speciálních piv a pivních mixů. Vyznačují se velkou sezónností, jsou více vyhledávány v letních měsících a jsou přímo závislé na počasí. Nejvíce si tyto druhy piv oblíbili mladí lidé a ženy.

Pivotéky

V návaznosti na růst minipivovarů přibývá v České republice specializovaných obchodů s rozmanitou nabídkou piv, tzv. pivoték. Je jich už kolem 60. Zatímco ve velkých městech je trh prakticky nasycen, nově pivotéky vznikají i v mnohem menších obcích. Pivotéky mají obvykle velmi pestrou až exotickou nabídku různých piv, ale stále častěji do své nabídky zahrnují česká piva na úkor těch zahraničních. To je způsobeno hlavně růstem do-

mácích minipivovarů a českým patriotismem, v menší míře také trendem lokální distribuce, která je z hlediska financí výhodná i pro provozovatele pivotéky. I nadále se predikuje rostoucí tendence těchto zařízení. A čím více poroste počet pivoték, tím více bude přibývat zákazníků, kteří budou vědět, že existuje i jiná varianta piva než je český ležák a to způsobí další růst poptávky po těchto produktech. (Přibík, 2014)

Návrat pivovarů do měst a obcí

Podle ČSPS (2012) moderně uvažující vedení obcí a měst chápou pivovary jako něco, co dotváří společenskou a kulturní identitu obce. Proto se snaží tyto zařízení podporovat. Navíc tyto pivovary znamenají i příležitost zaměstnat místní obyvatele a přinést finanční prostředky do obce. Všechny tyto faktory ovlivňují kvalitu života a zvyšují jeho úroveň, což podporuje společenský život a pozitivní spotřebitelské chování.

Atypické pivní sklo

Rozvoj minipivovarů pomáhá i prodejcům lahví. Minipivovary v posledních letech hledají neobvyklé formy pivního skla. Na trhu tak vzniká nová nabídka nestandardních pivních lahví a pivních sklenic.

5.7.2 Zahraniční trendy

Situace na zahraničních trzích je obdobná jako v česku, boom minipivovarů je celosvětový trend. Zvyšuje se počet náročných zákazníků vyhledávající kvalitnější pivo a je větší zájem o informovanost, způsobu vaření, kvalitě apod. Pivo z těchto pivovárků je sice dražší, přesto stále populárnější. I v zahraničí jsou trendem speciální pivní výčepny, ochutnávkové pivnice a různé míchané pivní koktejly. Navíc pokles oblíbenosti klasického ležáku výrazně klesá.

6 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Cílený segment

Respondenti z regionu Ostravsko.

Definice cílů

Pro účely dotazníkového šetření byly stanoveny tyto cíle:

- Zjistit cílovou skupinu a ověřit správnost předpokládané cílové skupiny.
- Zjistit osobní charakteristiky cílové skupiny, jejich životní styl a osobnost.
- Zjistit, zda je zájem o nový pivní koncept.
- Zjistit, co respondenty ovlivňuje při výběru hostinského zařízení a jaké marketingové nástroje je nejvíce dovedou pobídnout k navštívení nového zařízení.
- Zjistit, jaký podnik je pro firmu XY největší konkurencí.

Stanovení hypotéz

H1: Cílová skupina dle dotazníku se shoduje s předpokládanou cílovou skupinou.

H2: O pivní koncept firmy XY je na trhu zájem.

H3: Mezi věkem respondentů a typem nejvíce ovlivňující reklamy existuje závislost.

Technika průzkumu

Pro účely marketingového průzkumu bylo využito dotazníkového šetření na internetu. Obsahem dotazníku byly uzavřené, polouzavřené i otevřené otázky. Dotazník se celkem skládá z 18 otázek, které byly rozděleny do 5 skupin:

- 1) Identifikační otázky (otázky 1-6);
- 2) Identifikace cílových zákazníků a jejich charakteristika (otázky 7-10);
- 3) Analýza zájmu o nový pivní koncept (otázky 11 a 12);
- 4) Analýza faktorů ovlivňující rozhodovací proces zákazníků. (otázky 13-17);
- 5) Vymezení potencionální konkurence (otázka 18).

Průzkum proběhl v období 26. 3. 2016 – 9. 4. 2016. Dotazník byl sdílen na sociálních sítích, především do školních skupin studentů vysokých škol v Ostravě. Dále byl rozeslán prostřednictvím e-mailu a sociální sítě.

6.1 Vyhodnocení výsledků marketingového průzkumu

Celkově bylo vyplněno 153 dotazníků, z toho pro účely šetření bylo vyloučeno 18 respondentů, kteří nepatří do sledovaného segmentu. Mezi vyřazenými respondenty bylo 15 žen a 3 muži, kteří nepijí pivo a 2 muži, kteří nenavštěvují hostinská zařízení. Do analýzy dotazníkového šetření byly zahrnuty odpovědi od 133 respondentů (72 mužů a 61 žen).

6.1.1 Identifikační otázky

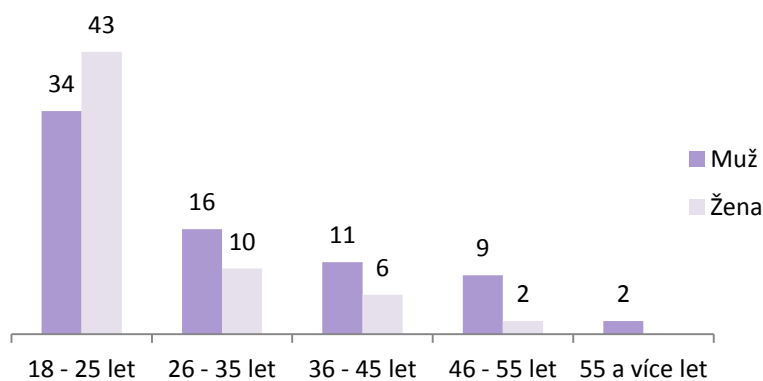
Cílem identifikačních otázek je lépe se seznámit a popsat cílovou skupinu.

1) *Vaše pohlaví:*

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 61 žen a 72 mužů.

2) *Váš věk:*

Co se týče věkové skupiny, jasnou převahu tvoří nejmladší věková kategorie 18-25 let (57,9 %), po ní následuje druhá nejmladší věková kategorie 26-35 let (téměř 20 %) a 36-45 let (12,8 %). Nejméně zastoupenou skupinou jsou respondenti staršího věku 46 a více let 9,8 %. Zastoupení mužů a žen dle věku je vyobrazeno v grafu 2.



Graf 2. Pohlaví respondentů dle jednotlivých věkových skupin (vlastní zpracování)

3) *Vaše nejvyšší dokončené vzdělání:*

Více než polovina respondentů je vysokoškolsky vzdělaná (54,1 %), středoškoláci s maturitou tvoří 34,6 % a s výučním listem 10,5 %. Dotazníkového šetření se účastnil pouze jeden respondent se základním vzděláním (0,8%).

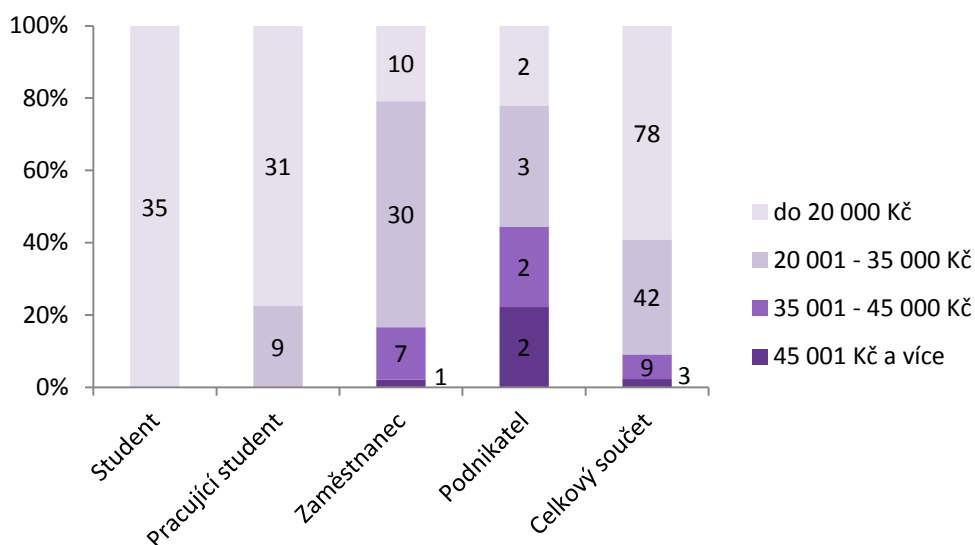
4) *V současné době jste:*

Největší skupinu dle povolání zaujímají zaměstnanci (36,1 %), hned za nimi následují pracující studenti (30,1 %) a studenti (26,3 %). Nejmenší početnou skupinou jsou podnikatelé

(7,6 %). Dotazníkového šetření se nezúčastnil ani jeden respondent na mateřské dovolené, v důchodě nebo bez zaměstnání.

5) *Váš hrubý měsíční příjem je:*

Z grafu (graf. 3) lze vysledovat, že nejmenšími příjmy disponují studenti, průměrná mzda zaměstnanců se pohybuje od 20 – 35000 Kč a nejvíce movitou skupinou jsou podnikatelé. Převažují respondenti s nejnižšími (59,4 %) a středními příjmy (31,6 %).



Graf 3. Rozdělení příjmů dle podle povolání (vlastní zpracování)

6) *V současné době žijete:*

Z územního pohledu byl největší počet vyplněných dotazníků z Moravskoslezského kraje, do kterého se zařadilo 86 respondentů (64,7 %). Následoval kraj Zlínský s 23 respondenty (17,3 %), Jihomoravský kraj s 10 respondenty (7,5 %) a Olomoucký s 9 respondenty (6,8 %). Zbývajících 5 respondentů bylo z ostatních krajů (Praha, Pardubice, Slovensko).

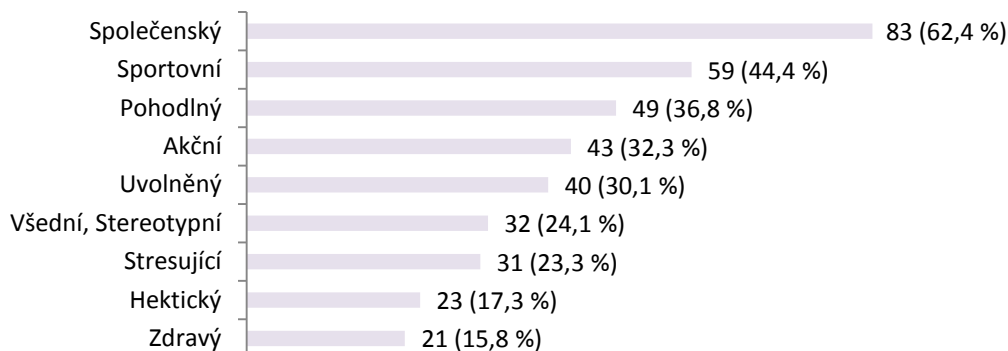
6.1.2 Identifikace cílových zákazníků a jejich charakteristika

Součástí šetření byly také otázky zaměřující se na charakteristiku cílové skupiny, jejich životní styl a osobnost. Součástí této skupiny byly také filtrační otázky (otázky 9 a 10).

7) *Jaká přídatná jména vystihují nejvíce Váš životní styl?*

Největší část respondentů hodnotí svůj životní styl jako společenský. Dále jako sportovní, pohodlný, akční či uvolněný. Nejmladší věková kategorie dále nejvíce svůj životní styl charakterizuje jako pohodlný (40%) a sportovní (30 %). Starší věková kategorie se přiklá-

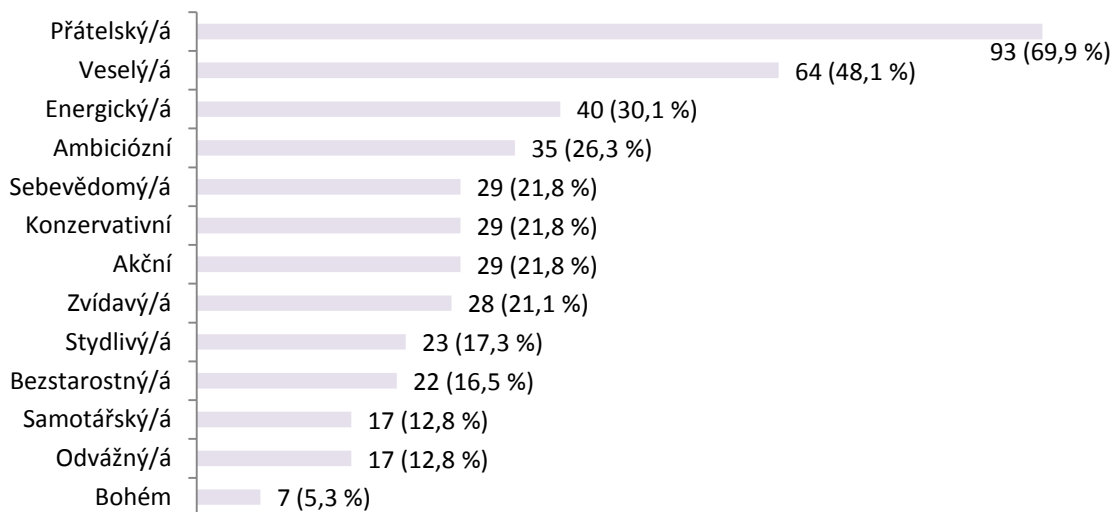
něla hodně i k možnostem všední, stereotypní a stresující. Tyto možnosti mladší věková kategorie nevolila téměř vůbec. Nadále je patrný trend u mladých lidí zdravý životní styl, tuto možnost naopak nezvolil nikdo starší 35 let.



Graf 4. Životní styl respondentů (vlastní zpracování)

8) Jaké osobní charakteristiky Vás nejvíce vystihují?

Osobnost respondentů můžeme nejvíce charakterizovat jako přátelskou, veselou, energickou a ambiciózní. Za přátelskou povahu se považuje většina respondentů bez rozdílu pohlaví či věku. Mladší věková kategorie od 18 do 35 let se dále nejvíce charakterizovala jako ambiciózní, energická, bezstarostná a akční. Naopak více než polovina dotazovaných ve věku 36 a více let se považuje za konzervativní.

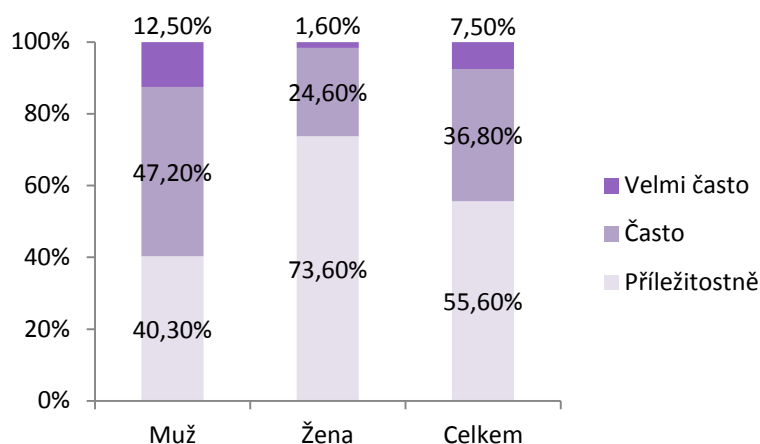


Graf 5. Osobní charakteristiky respondentů (vlastní zpracování)

9) Jak často pijete pivo?

Nejvíce se respondenti přikláněli k příležitostnému pití piva, takto odpovědělo 55,6 % konzumentů. Dále následovala skupina častých pivařů (36,8 %) a velmi častých pivařů

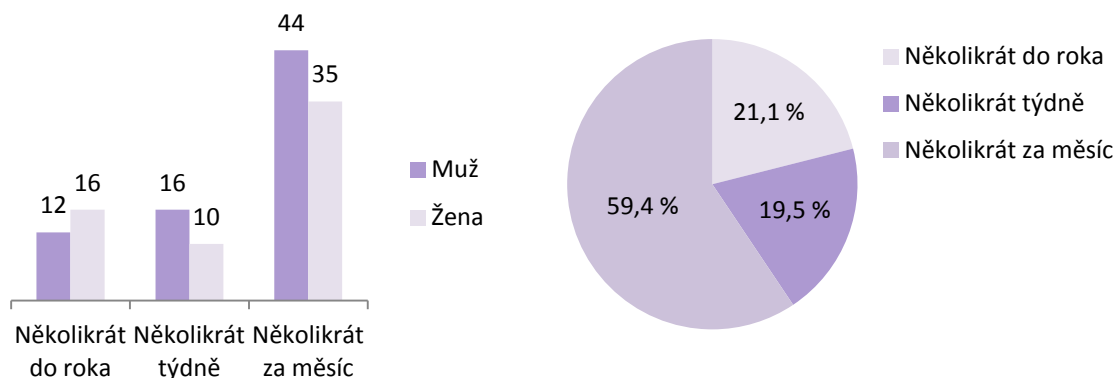
(7,5 %). Vyřazeno z šetření bylo 14 respondentů (13,1 %), kteří pivo nepijí – 15 žen a 3 muži.



Graf 6. Frekvence konzumace piva u mužů a žen (vlastní zpracování)

10) Jak často navštěvujete hostinská zařízení (pivnice, pivotěky, bary, restaurace aj.)?

Téměř 60 % respondentů navštěvuje hostinská zařízení několikrát za měsíc. Z grafu (graf 7) lze usoudit, že muži jsou o něco častějšími návštěvníky hostinských zařízení než ženy. Z analýzy dotazníkového šetření byli vyřazeni 2 muži, kteří hostinská zařízení nenavštěvují.



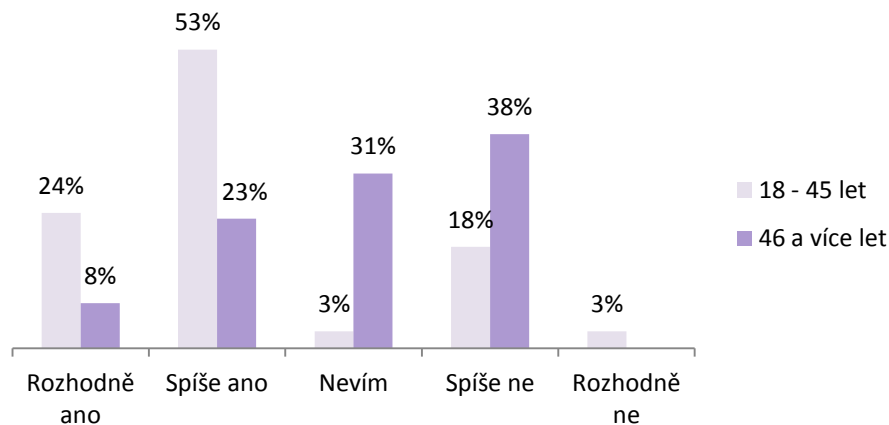
Graf 7. Frekvence návštěv hostinských zařízení a rozdělení dle pohlaví (vlastní zpracování)

6.1.3 Analýza zájmu o nový pivní koncept

Cílem této skupiny otázek, bylo zjistit, jak jsou respondenti přístupni novým trendům v pití piva a zda bude mít firma XY se svým konceptem šanci na úspěch. Účelem bylo také zjistit jaký je zájem o nový pivní koncept firmy XY. Zda bude mít firma dostatečnou poptávku, a která konkrétní skupina respondentů má o pivní koncept zájem.

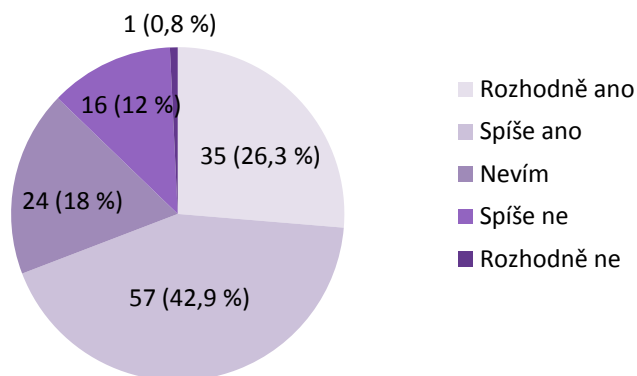
11) Ochutnáváte rádi nové druhy a značky pív (např. speciály, piva z minipivovarů aj.)?

Výsledky této otázky jsou velmi příznivé, více než 70 % respondentů rádo ochutnává ne-tradiční druhy pív. Mezi respondenty spíše s negativním postojem ke speciálům či pivům z minipivovarů patří nejstarší věková skupina 45 a více let (viz graf 8). Zkoušení neznámých, vztah k neznámému



Graf 8. Vztah ke zkoušení neznámých druhů pív podle věku respondentů (vlastní zpracování)

12) Uvítali byste ve Vašem okolí otevření speciálního typu podniku (pivotéka/pivní bar), jehož nabídka by se skládala z různých druhů pív z regionálních minipivovarů?



Graf 9. Zájem o nové pivní zařízení v okolí respondentů (vlastní zpracování)

Cílem otázek 7-12 bylo určit a charakterizovat cílovou skupinu firmy XY. Bylo potvrzeno, že pozitivnější vztah k novinkám mají mladší respondenti, kteří by taky rádi uvítali v jejich okolí tento typ podniku. Starší věková skupina byla v dotazníkovém šetření zastoupena menším vzorkem, proto nelze z výsledků vyvozovat jednoznačné závěry. Zajímavostí je, že i ti respondenti, kteří mají negativní postoj k novým druhům pív (speciály, piva z minipivovarů) by rádi uvítali podnik zaměřený na nabídku regionálního pivního sortimen-

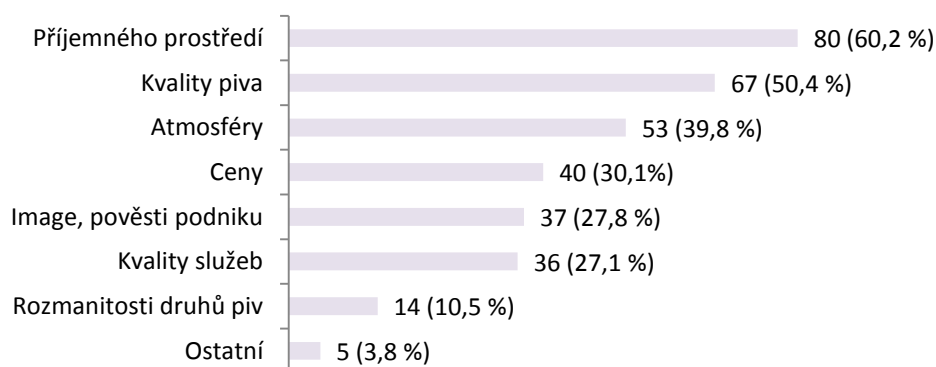
tu z minipivovarů. Důvodem takového výsledku může být skutečnost, že na trhu se vyskytuje málo zařízení specializující se na pивní sortiment, což by byla pro firmu XY velmi výhodná pozice při vstupu na trhu. Tímto byla potvrzena hypotéza H1 a H2.

6.1.4 Analýza faktorů ovlivňující rozhodovací proces zákazníků

Vyhodnocením otázek 13 – 17 bychom měli získat odpověď na to, jaký z nástrojů marketingové komunikace je nejúčinnější ke vzniku povědomí o firmě a podle jakých kritérií si respondenti vybírají hostinská zařízení.

13) Při rozhodování o tom, které zařízení s pивní nabídkou navštívíte, se rozhodujete podle:

Nejdůležitějším kritériem pro výběr hostinského zařízení je dle výsledků šetření (graf. 10) příjemné prostředí podniku. Tato odpověď byla označena 80 krát a přiklonilo se k ní 60,2 %. Dalším důležitým hlediskem je kvalita piva a atmosféra podniku. Na tyto tři atributy by se měla firma XY zaměřit nejvíce, jelikož jsou rozhodující pro to, aby se návštěvníci stali pravidelnými hosty. A jelikož příjemné prostředí utváří i kvalita služeb, především příjemný personál, image a pověst podniku, měl by podnik dbát i na to. Mezi individuální možnosti respondenti označili, že se rozhodují podle toho, zda je podnik nekuřácký, podle oblíbené značky piva a obsazenosti podniku.

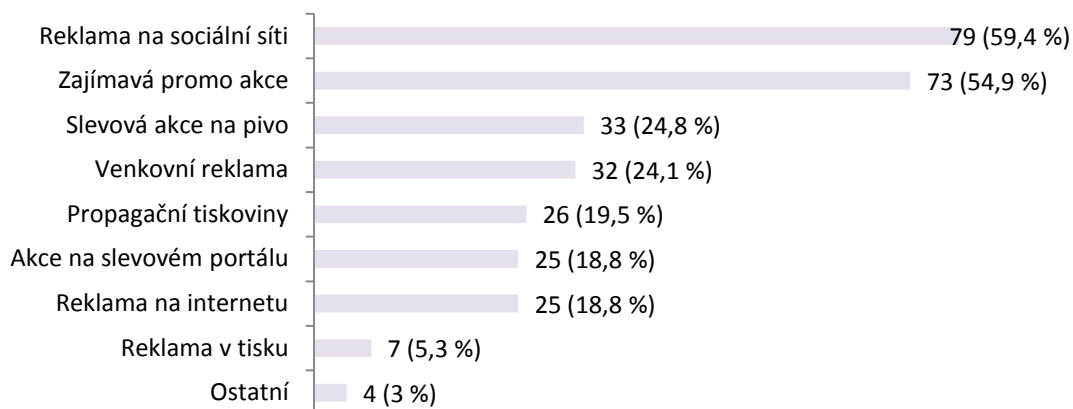


Graf 10. Faktory ovlivňující rozhodovací proces respondentů (vlastní zpracování)

14) Jaký typ reklamy Vás dokáže nejvíce oslovit a pobídnout k navštívení nově otevřeného podniku se zaměřením na pивní sortiment (pivotéka/pивní bar)?

Cílem položení této otázky bylo lepší poznání respondentů a zjištění, na jaký typ marketingového nástroje nejvíce reagují a vnímají ho jako podnět k navštívení hostinského zařízení. Nejvíce respondenty dokáže ovlivnit reklama na sociální síti a zajímavá promo akce. Re-

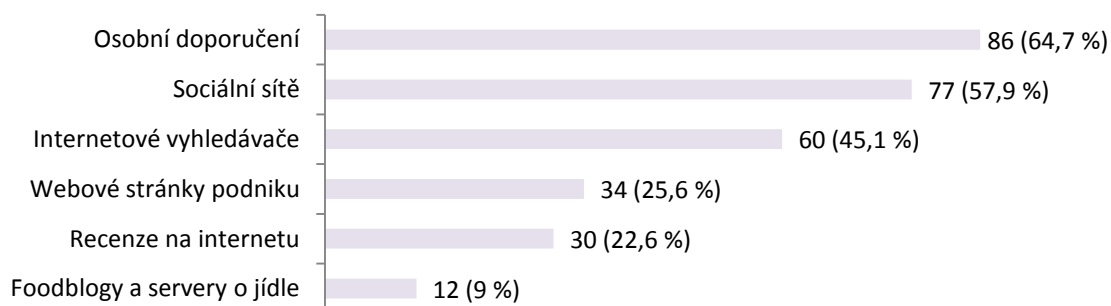
klama na sociální síti byla označena 79x a přiklonilo se k ní téměř 60 % dotazovaných, které tvoří především mladší účastníci šetření.



Graf 11. Vnímání vlivu marketingové komunikace (vlastní zpracování)

15) Z jakých zdrojů nejčastěji čerpáte informace o hostinských zařízeních?

Největším zdrojem informací o hostinských zařízeních je podle dotazovaných osobní doporučení (64,7 %), sociální síť (57,9 %), a internetové vyhledávače (45,1 %).

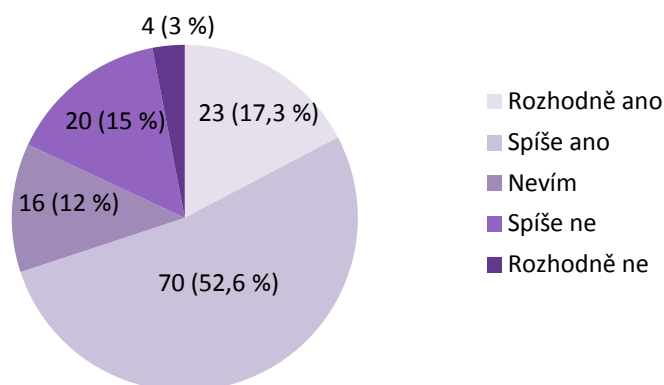


Graf 12. Preference informačních zdrojů o hostinských zařízeních (vlastní zpracování)

Sociální média vedou především u mladší věkové kategorie, tuto možnost zvolilo více než 50 % respondentů ve věku do 35 let. Starší lidé buď toto médium nepoužívají, nebo to pro ně není dobrý informační zdroj. Tito lidé preferují hlavně osobní doporučení jako výhradní zdroj informací, případně internetové vyhledávače. I recenze na internetu vyhledává pouze mladší věková skupina. Osobní doporučení a internetové vyhledávače jsou dobrým zdrojem pro všechny bez rozdílu věku či pohlaví. Tímto můžeme potvrdit hypotézu H3.

16) Účastnili byste se rádi akce zaměřené na pivo (degustace pív, soutěže, přednášky, tematický večer, apod.)?

Značná většina (70 %) respondentů by se ráda účastnila pивní události. Pouze 12 % respondentů nedokázalo odpovědět a 20% se spíše přiklání k negativní odpovědi.



Graf 13. Zájem respondentů o event marketing (vlastní zpracování)

17) Využíváte akce slevových portálů na hostinská zařízení?

Akce na slevovém portálu jsou spíše nevyužívány, takto odpověděla větší polovina respondentů (55,6 %). Občas jsou využívány 39,1 % respondenty a častěji 5,3 % respondenty. Mezi časté a občasné uživatele patří převážně nejmladší věková kategorie 18-25 let, studenti a lidé s příjmy do 20 000 Kč. Čím mladší respondent tím více využívá výhod této akce a zároveň čím movitější tím méně využívá této slevové akce.

6.1.5 Vymezení potencionální konkurence

18) Pokud se nacházíte v Ostravě, do jakého podniku si nejraději zajdete na pivo?

Tato otázka byla nepovinná, cílem bylo zjistit, jaký podnik by mohl být pro firmy XY největší konkurencí. Na tuto otázku odpovědělo pouze 13 respondentů, kteří se v odpovědích spíše lišili. A proto z toho není možné určit největší konkurenci firmy XY. Lze z toho usoudit, že na trhu je velké množství zařízení a zákazníci si tak mohou více vybírat.

Respondenti označili tyto podniky, kde si nejčastěji zajdou na pivo: *Orio, hospůdka Hobit, Pivnice U Dudáka, Restaurace Panorama, Kurník Šopa Hospoda (2x), Skákavý poník, Mirror (4x), Nošovize, U peciválů, La Coruna, Marná Sláva, Mexická a Irská restaurace na hlavní třídě, minikino*. Nejčastěji označovaným podnikem bylo zařízení Mirror pub.

7 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ FIRMY

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu makroprostředí a mikroprostředí firmy. Toto prostředí zkoumá PEST analýza a Porterův model pěti konkurenčních sil. Celkové výsledky spolu s dotazníkovým šetřením jsou pak shrnuty ve SWOT analýze.

7.1 PEST analýza

Analýza PEST slouží k identifikaci vnějších faktorů okolí firmy tzv. makroprostředí. Mezi tyto faktory patří politické, legislativní, ekonomické, ekologické, sociální, kulturní a technologické faktory.

7.1.1 Politicko-právní aspekty

Nově založená firma, která podniká v oblasti hostinské činnosti, obchodu a službách, musí dbát na dodržování mnoha zákonů, vyhlášek a předpisů. Podnik musí mít především poznatky se zákony o DPH, dani z příjmu PO, obchodních korporacích, zákony upravující prodej a konzumaci alkoholu, ale také dbát na dodržování hygienických předpisů. Samozřejmostí by mělo být neustále sledování změn v politické sféře, neboť jejich rozhodnutí a nové vyhlášky mohou významně ovlivňovat ekonomickou situaci země a podmínky pro podnikání.

- **Nové označování piva**

Změnu značení piva by mohla přinést nová vyhláška Ministerstva zemědělství. Plánuje se pro 11stupňová a 12stupňová piva zavést označení "plné pivo". Nyní jsou tato piva označovaná jako "ležáky". Piva nad 13 stupňů by se neoznačovala jako speciální, ale jako silná piva. Tuto změnu si přejí například minipivovary. Naopak proti této změně jsou velké pivovary a také konzumenti jak vyplynulo z ankety idnes.cz. Podle nich změna vyvolá zmatek a mnoho otázek. Pokud by změna prošla, plánuje Český svaz pivovarů a sladoven osvětovou kampaň, aby se Češi o novém značení poučili.

- **Elektronická evidence tržeb (EET)**

Dne 16. 3. 2016 byl senátem schválen zákon o elektronické evidenci tržeb (EET). Zbývá už jen podpis prezidenta. Ministerstvo předpokládá, že zákon nabude účinnosti do konce roku 2016. Spouštění první etapy se předpokládá letos v listopadu a bude se týkat stravovacích a ubytovacích služeb (CZ-NACE 55 a 56). Nicméně je možné, že s nástupem nové vlády mohou být EET zrušeny. Šéf ODS Petr Fiala slíbil, že pokud se jeho strana dostane

do vlády, zruší jednak zákon o EET, ale i kontrolní hlášení u DPH, které platí od letošního ledna. (Ferebauer, 2016)

Tento regulační systém bude mít hlavně dopad na malé a střední podnikatele. Kam bude spadat i firma XY s.r.o., pro kterou bude mít tato situace hlavně organizační a finanční dopad (pokladna od 3000 nebo tablet/smartphone od 2000, nákup softwaru a následné aktualizace – 4000 Kč/rok, připojení k internetu 500 Kč/měsíc, tiskárna od 2000 Kč, náplně do tiskárny). Může tedy hrozit zdražování. Bude také nutné proškolení zaměstnanců.

- **Zákaz kouření v restauracích**

Vliv na činnost firmy by mohl mít i chystaný zákon o zákazu kouření v restauracích. Firma XY se chystá i tak provozovat spíše nekuřácký pivní sklípek v souladu s trendem, kdy je kouření stále méně atraktivní a kuřáků ubývá. Z tohoto důvodu nebude mít schválení tohoto zákona pro firmu XY velký dopad. Jediné ohrožení vidím v tom, že takto přijde o konkurenční výhodu vůči současným kuřáckým restauracím, do kterých můžou nově začít chodit zákazníci, kteří by tam dříve nešli kvůli kouři.

- **Zákon o regulaci reklamy**

Podle §4 předpisu č. 40/1995 Sb. zákona o regulaci reklamy upravující alkoholické nápoje reklama nesmí:

- 1) vybízet k nadměrnému užívání alkoholických nápojů a záporně hodnotit abstinenci,
- 2) být zaměřena na osoby mladší 18 let,
- 3) spojovat konzumaci alkoholu se zvýšenými výkony nebo v souvislosti s řízením vozidla,
- 4) vytvářet dojem, že pití alkoholu přispívá ke společenskému životu nebo sexuálnímu úspěchu,
- 5) tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující, uklidňující účinek, anebo že pomůže vyřešit osobní problémy,
- 6) zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje.

Při tvorbě reklamní kampaně a jiných propagačních akcí a materiálů, musí firma brát ohled na tento zákon, jehož zájmem je ochrana veřejnosti před alkoholismem a zabránit podpory pití nezletilých dětí.

- **Daň z příjmů PO**

Daň z příjmu PO se od roku 2010 nezměnila a činí 19%.

- **Spotřební daň z piva**

Na konci roku 2009 zvedla vláda spotřební daň na alkohol o 33 % (základní sazba 32 Kč/hl), takové zvýšení cen spolu s probíhající ekonomickou krizí bylo zřejmě spouštěčem k hlubším změnám ve spotřebitelském chování. Výsledkem bylo zdražení piva a následný pokles jeho spotřeby. Minipivovary jsou však daňově zvýhodněny oproti velkým pivovarům.

- **Daň z přidané hodnoty (DPH)**

Při prodeji piva se také vedle spotřební daně uplatňuje daň z přidané hodnoty. Česká republika má nyní tři sazby DPH: základní 21%, sníženou 15% a druhou sníženou 10%.

Tab. 3. Vývoj DPH v čase (ČSÚ, © 2016)

Sazba daně/rok	2012	2013	2014	2015	2016
Základní	20 %	21 %	21 %	21 %	21 %
Snížená	14 %	15 %	15 %	15 %	15 %
Druhá snížená	-	-	-	10 %	10 %

Ministr financí Andrej Babiš se snaží prosadit druhou sníženou sazbu DPH (10%) na točené pivo v rámci restauračních služeb. Podle něho to má pomoci restauracím vyrovnat se s vyššími náklady v souvislosti s EET. Zatím to ale vypadá, že zákon neprojde. Tato snížená sazba by měla pro firmu velmi příznivý dopad na její ziskovost. (Horáček, 2016)

7.1.2 Ekonomické aspekty

České ekonomice se v roce 2015 dařilo a její výkon narostl nejrychleji za posledních 8 let, HDP se zvýšilo o 4,3 %. Na růstu ekonomiky se podílela zejména spotřebitelská poptávka (vyšší příjmy, vyšší důvěra). Stabilní důvěra spotřebitelů podpořená velmi příznivým vývojem na trhu práce. Míra inflace klesla v roce 2015 na 0,3 % a byla nejnižší od roku 2003. Útlum cenového vývoje byl způsoben hlavně poklesem ceny ropy. Nízká míra inflace a zrychlující růst průměrné mzdy se příznivě odrazily ve vývoji kupní síly zaměstnanců. Růst ekonomiky byl navíc podpořen poklesem ceny ropy, což snižovalo firmám vstupy a domácnostem výdaje, a také dočerpávání dotací z EU. Tržby se zvýšily téměř v každém odvětví, rekordní byly i tržby ve stravování a pohostinství (+ 4,1%). Avšak v roce 2016 je patrné pomalé zvolňování hospodářství. (Kučera a Kamenický, 2016)

Tab. 4 Vývoj hlavních ekonomických ukazatelů (ČSÚ, ©2016; CSÚ, 2013)

ukazatel/ rok	2012	2013	2014	2015	2016
HDP	-0,9 %	-0,5 %	2,0 %	4,2 %	-
Inflace	3,3 %	1,4 %	0,4 %	0,3 %	0,4 % (únor)
Nezaměstnanost					
- ČR	7,0 %	7,0 %	6,1 %	5,0 %	6,3 % (únor)
- Moravskoslezský kraj	9,5 %	9,9 %	8,6 %	-	8,53 % (únor)
Průměrná hrubá mzda					
- ČR	25100 Kč	25051Kč	25607 Kč	26467 Kč	-
- Moravskoslezský kraj	23364 Kč	22396 Kč	22973 Kč	23499 Kč	-
Minimální mzda	8000 Kč	8000 Kč a 8500Kč	8500 Kč	9200 Kč	9900 Kč

V Moravskoslezském kraji rostla míra celkové zaměstnanosti a podíl pracujících žen. Paradoxně rostl také podíl nezaměstnaných osob. Moravskoslezský kraj patří dlouhodobě mezi kraje s nejvyšší nezaměstnaností. Tato vysoká nezaměstnanost je způsobena zejména uzavřením hornictví. (ČSÚ, 2013)

Predikce vývoje ekonomiky

Ekonomika se stále nachází v konjunkturu, nicméně se podle četných indicií pomalu blíží k sestupné fázi. Bankám se nedaří nastartovat inflaci, nepomáhá ani zvyšování oběhu peněz v ekonomice ani snižování úrokových sazeb, které se už delší dobu nacházejí na svém historickém minimu. V prvních měsících roku 2016 se spotřebitelská důvěra v domácí ekonomiku meziročně i meziměsíčně mírně snižovala, naopak mezi podnikateli se důvěra ve vybraných odvětví (služby) zvýšila. Z březnového šetření vyplynulo, že se pro příštích dvanáct měsíců v meziměsíčním srovnání mírně zvýšily obavy spotřebitelů ze zhoršení celkové ekonomické situace. (ČSÚ, ©2016)

HDP by mělo zůstat v roce 2016 na relativně stejné úrovni či mírně klesat kvůli očekávanému poklesu veřejných investic, které by měly přispět k pomalejšímu růstu HDP. Inflace by se měla postupně zvyšovat a nezaměstnanost i nadále snižovat.

Tab. 5. Odhad vývoje vybraných makroekonomických ukazatelů (MPSV, 2016)

ukazatel / rok	2016	2017	2018
HDP	2,4 až 3,2	2,4 až 3,2	2,0 až 3,0
Inflace	0,3 až 1,1	1,0 až 2,4	1,5 až 2,5
Nezaměstnanost	5,4 až 5,8	5,2 až 5,8	5,0 až 5,8

7.1.3 Sociálně demografické a kulturní aspekty

- **Demografický vývoj populace**

Tab. 6. Demografická data k 1. 1. 2015 (ČSÚ, ©2016)

Oblast	Počet obyvatel			Průměrný věk		
	celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy
Česká republika	10 538 275	5 176 927	5 361 348	41,7	40,2	43,1
Moravskoslezský kraj	1 217 676	596 390	621 286	41,8	40,2	43,3
Ostrava - město	325 640	157 827	167 813	42,0	40,3	43,6

Z tabulky (Tab. 6) lze vypočítat, že poměr mužů a žen a průměrný věk obyvatel v Ostravě a Moravskoslezském kraji je obdobný jako v celé České republice. V Moravskoslezském kraji v roce 2014 bylo 1 217 676 obyvatel z toho 241 611 obyvatel ve věku 20 – 34 let. Průměrný věk obyvatel má tendenci se každým rokem zvyšovat. Ženy stále častěji odkládají těhotenství, neustále se zvyšuje střední délka života a s ní pokračuje proces stárnutí obyvatel v České republice. Z demografického hlediska považují za nepříznivé, že dlouhodobě klesá počet obyvatel Moravskoslezského kraje (ročně o 2000 až 3000 obyvatel), lidé se z kraje více vystěhovávají, než přistěhovávají. (ČSÚ, 2015)

- **Úroveň vzdělání**

V sociálním vývoji je možno pozitivně hodnotit růst vysokoškolsky vzdělaného obyvatelstva. Stále roste počet vzdělaných lidí a jejich podíl je stále vyšší. A to má vliv na formování poptávky po kvalitnějších produktech a službách.

- **Životní úroveň a životní styl**

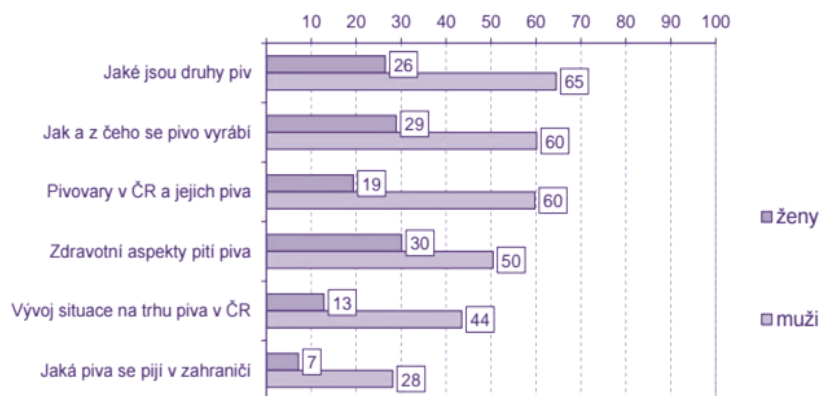
Životní úroveň sleduje ukazatel index míry blahobytu Čechů. Podle měsíčních výsledků se dá vyvodit určitý trend. Ten naznačuje, že se životní úroveň v Česku zvyšuje. Příčinou jsou hlavně klesající ceny pohonných hmot, nízká inflace, relativně neměnné ceny za bydlení a mírně rostoucí průměrné mzdy. Podle průzkumu ČSOB (2015, s. 4-7) má zvyšující se životní úroveň Čechů vliv na změnu životního stylu. Spotřebitelé budou stále více upřednostňovat volný čas před prací a žít společenský život. Se změnou životního stylu narážíme na dva trendy v pití piva, kdy na jedné straně lidé pijí více levnějšího lahvového piva a pijí ho doma, na druhé straně se však mezi pivaři rekrutuje náročnější klientela, která vyhledává kvalitní a neobvyklá piva. Pokud už se lidé rozhodnou, že chtějí strávit čas v restauraci, jsou stále náročnější. Zvyklosti týkající se konzumace piva se liší také podle věku. Zejména mladí Češi jsou mnohem přístupnější novinkám a vyhledávají piva chuťově i výrobně

zajímavá. Tato skupina však velmi podléhá módě a trendům a je více ovlivnitelná reklamou. Proto může být poptávka velmi nevyzpytatelná. V horizontu několika let se předpokládá, že skončí generace standardních pijáků, kteří chodili na několik piv, a bude pokračovat trend, kdy lidé chtějí ochutnávat různé druhy piv. V pití piva už by nemělo jít o kvantitu, ale o kvalitu a zvyšování české pivní kultury. Rozdíly najdeme i ve větších městech, které se od venkova liší velmi výrazně, souvisí to s životním stylem i s kupní silou. Zákazník na vesnici je mnohem citlivější na cenu.

- **Spotřební chování**

Životní úroveň a styl ovlivňuje také spotřební chování. Zvyšuje se především zájem pivařů o česká piva a roste spotřeba kvalitnějších ležáků. Kromě toho roste poptávka po zajímavějších a originálnějších typech piva z menších pivovarů. Zájem je o piva svrchně kvašená, polotmavá, řezaná a pivní speciály. Nicméně přes léto zatím stále vedou ochucená piva, zejména pro jejich větší osvěžující vlastnost. Co se týče zimního období, tak lidé upřednostňují silnější pivní speciály. (ČSOB, 2015, s. 7)

V posledních 10 letech spotřeba piva u mužů stagnuje nebo má klesající tendenci. Podle průzkumu CVVM pivo pije 91% mužů a 56% žen. Největší nárůst spotřeby piva byl zaznamenán u nejmladší věkové skupiny (18-19 let) a u žen, čemuž dopomohla hlavně větší nabídka ochucených piv a pivních speciálů, které si ženy dají raději než klasické pivo. Dále se zjišťovalo, jaký je zájem o informace týkající se piva. Podle průzkumu téměř 90 % mužů a přes 60 % žen se zajímá, jaké pivo pijí. Zájem stoupá s mírou spotřeby piva, mírně se zvyšuje se vzděláním a u mužů i s věkem. V posledních letech roste podíl lidí, kteří jsou ochotni experimentovat. Tato ochota zkoušet něco nového roste se vzděláním, naopak čím starší konzument tím více je konzervativní a věrný své značce piva. Celkové výsledky šetření zájmu spotřebitelů (součet podílů „velmi...“ a „spíše se zajímá“) o pivo dle jednotlivých kategorií je zobrazeno na Obr. 7. (CVVM, 2015, s. 1- 4)



Obr. 8. Zájem o informace týkající se piva (CVVM, 2015, s. 4)

7.1.4 Technologické

Nejsledovanější složkou životního prostředí je na Ostravsku jeho ovzduší. Které bylo znečištěno díky hutnickému průmyslu, kterým se kraj vyznačoval. Na téměř 70 % území kraje je zhoršená kvalita ovzduší. Statutární město Ostravy s touto situací dlouhodobě aktivně bojuje, což dokazují např. v letech 2014-15 realizované projekty Izolační zeleň města ostrava, díky kterým se bylo vysázeno více než 26 tisíc nových dřevních porostů. Z hlavních cílů projektu je snížení prašnosti a zlepšení úrovně životního prostředí ve městě. Neustále se také zvyšuje tempo změn, inovace.

7.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Jelikož se firma bude zaměřovat hlavně na Moravskoslezský kraj, především na region Ostravsko, zaměřila jsem se při analýze možných dodavatelů a konkurence na tento region.

Region Ostravsko spolu s Moravskoslezským krajem leží v nejvýchodnější části České republiky na pomezí Moravy a Slezska. Jeho poloha na hranici tří států (Česka, Slovenska a Polska) ve středu evropského prostoru je velmi výhodná. Moravskoslezský kraj má rozlohu 5445 km² a skládá se z celkem 6 dřívějších okresů (Bruntál, Opava, Nový Jičín, Ostrava – město, Karviná a Frýdek-Místek). V kraji se nachází celkem 300 obcí. Region je úzce spjat s těžbou uhlí. Ta je ale dnes již minulostí a životní prostředí se tím značně zlepšilo. Hlavní dominantou kulturních akcí je charakteristická Stodolní ulice.



Obr. 9. Mapa Moravskoslezského kraje (Moravskoslezský kraj, ©2016)

7.2.1 Konkurence

Firma XY bude na trh vstupovat s novým konceptem. Jeho podoba se zatím v Moravskoslezském kraji nevyskytuje. Zato nepřímé konkurence bude hojného počtu. Mezi konkurenci můžeme zařadit jakékoliv hostinské zařízení poskytující podobné služby stejné cílové skupině. Patří sem restaurace, hospoda, bar, pivnice a další zařízení poskytující pivní sortiment. Tato práce bude zaměřena podniky působící v blízkosti působení firmy XY (Ostrava-Poruba), které se svým charakterem nejvíce blíží firemnímu konceptu a mohou být pravděpodobně atraktivní pro cílovou skupinu firmy XY. V blízkosti podniku se nachází až 60 konkurenčních zařízení. Byly vytipovány 3 zařízení, které považují za největší konkurenci pro firmu XY. U konkurence bude hodnocen jejich vzhled, sortiment, propagační materiály, komunikace na webu a sociálních sítí.

1) Pivovarský dům Ostrava

Vznikl koncem roku 2012 sloučením tří zařízení pod jednou střechou – hospoda Hobit club, nekuřácká restaurace U Skákavého poníka a prvního ostravského hospodského minipivovaru. Nově také součástí komplexu pivotéka zahrnující jak česká tak světová převážně lahvová piva, pivní kosmetiku, reklamní předměty, sběratelské předměty. Výhodou tohoto pivního podniku je jeho vlastní pivo, které doplňuje ještě o další piva z regionálních pivovarů, pořádá časté akce, koncerty, ochutnávky a navíc i prohlídky pivovaru s možností stát se na den sládkem. Má také velmi atraktivní webovou prezentaci, jejíž funkčnost je ale stěžována nepřehlednou strukturou webu. Facebookový profil má v oblíbených 902 uživatelů facebooku. Naopak slabou stránkou oproti firmě XY je spíše neatraktivní vzhled provozovny pro cílovou skupinu firmy XY. Poloha podniku je sice dál od provozovny firmy XY, ale vzhledem k dobré dostupnosti veřejné dopravy, to není zase takový problém.



Obr. 10. Corporate design Pivovarský dům a interiér pivotěky (Pivovarský dům, ©2016)

2) Kurnik Šopa Hospoda

Tato hospůdka byla otevřena v roce 2012. Nabízí širokou škálu pivních značek regionálních pivovarů. Webová prezentace firmy je velmi na dobré úrovni, též profil na facebooku se těší velké oblibě (2 943 like) a aktivitě zákazníků. Kladně hodnotím také pořádání akcí - koncertů místních kapel, karaoke, pivní zeměpis aj. Podnik se ale spíše zaměřuje na střední věkovou kategorii 35 a více let, k tomu je uzpůsobeno i jeho prostředí, které naopak není moc atraktivní pro cílovou skupinu firmy XY. Poloha je v blízkosti podniku firmy XY.



Obr. 11. Logo a outdoor reklama Kurnik šopa hospoda (Kurnik Šopa Hospoda, ©2016)

3) Babylon Cafe

Zajímavý je hlavně jejich koncept – odpoledne příjemná kavárna se špičkovou kávou s domácími zákusky a večer útulný pivní bar, který disponuje třemi pivními pípami, na kterých se čepují piva z regionálních pivovarů, které můžete doplnit pivním mlsem. Dobrou atmosféru podtrhuje estetický design. Zaměřuje se na stejnou cílovou skupinu jako firma XY. Celý kabát firmy je opatřen moderním a vkusným firemním designem. Za slabou stránku firmy lze považovat absence webové prezentace, menší aktivita zákazníků na facebookovém profilu (288 like) a nepříliš široká škála druhů a značek piv. Poloha podniku

je sice dál od provozovny firmy XY, ale vzhledem k dobré dostupnosti veřejné dopravy, to není zase takový problém.



Obr. 12. Logo a interiér Babylón café (Babylon, ©2016)

Benchmarking

Pro hodnocení konkurence firmy XY byla využita metoda benchmarking, zachycená v tabulce (Tab. 7). Pro účely benchmarkingu bylo vybráno 10 kritérií. Kritéria byla jednotlivě u každé prodejny obodována na stupnici od 0 do 5 (0 znamená špatný výsledek a 5 nejlepší výsledek). Údaje o konkurenci jsou získány převážně z vlastní zkušenosti a z části z webových stránek jednotlivých podniků.

Tab. 7. Benchmarking (vlastní zpracování)

	Váha	Pivovarský dům Ostrava		Kurník Šopa hospoda		Babylón Café	
Atraktivita pro cílovou skupinu firmy XY	0,19	3	0,57	3	0,57	5	0,95
Poloha provozovny	0,06	3	0,18	5	0,3	3	0,18
Architektura a design podniku	0,17	2	0,34	3	0,51	5	0,85
Corporate design	0,16	4	0,64	4	0,64	5	0,8
Šíře pivního sortimentu	0,15	5	0,75	4	0,6	3	0,45
Atraktivita facebook profilu	0,1	4	0,4	5	0,5	2	0,2
Webová prezentace	0,09	4	0,36	4	0,36	0	0
Akce, koncerty	0,08	3	0,24	4	0,32	3	0,24
Celkem bodů	1	-	3,48	-	3,8	-	3,67

Jak lze vidět na první pohled, že konkurence je poměrně vyrovnaná. Nicméně nejlepších výsledků dosáhla společnost Kurník Šopa Hospoda a to hlavně díky její aktivitě na facebooku a polohou provozovny, jejíž poloha je nejbližší k firemní provozovně.

7.2.2 Nová konkurence

Současná situace provozování hostinských zařízení není příliš příznivá, především pro menší firmy. Nadále panují v pohostinství obavy z důsledků zavedení elektronické evidence tržeb, zákazů kouření a zrušení hracích automatů. I když by se dalo říci, že si hostinský typ podniku může založit téměř každý, není tomu tak. Existují určité bariéry pro vstup další konkurence. Vysoké počáteční náklady, zejména nalezení vhodného prostoru, výdaje na vybavení interiéru či stavební úpravy. Stejně tak může být bariérou časová náročnost získat si stálou klientelu a nalezení zkušeného a spolehlivého personálu.

7.2.3 Dodavatelé

V Moravskoslezském kraji v současné době operuje 37 pivovarů z toho 2 velké pivovary (Ostravar, Radegast) a 35 minipivovarů. Jmenovitý seznam minipivovarů v Moravskoslezském kraji je uveden v Tab. 8.

Tab. 8. Přehled minipivovarů v Moravskoslezském kraji

Minipivovar	Obec/město	Značky
Okres Frýdek Místek (12)		
Pivovárek Morava	Frýdek Místek	Pivovárek Morava
Pikovar Letohrádek	Frýdlant nad Ostravicí	Pivo z Letohrádku
Podhorský Pivovar	Frýdlant nad Ostravicí	Podhorská 11°, Podhorský 13° speciál
Minipivovar Hukvaldy	Hukvaldy	Hukvaldské pivo
Valašský pivovar v Kozlovicích	Kozlovice	Kozlovický fojt, Kozlovjan, Valašský vojvoda
Minipivovar Kohutka	Vyšní Lhoty	Kohut
Beskydský pivovárek	Ostravice	Beskydská desítka, Beskydský ležák, Beskydské hořké, Zbuj, Beskydian bandit, Borůvkový ležák, Višňový ležák, Čokoládový ležák, Beskydský ležák medoví, Victorie, Oregon India, Beskydský smrkáč, James Cook, Beskydská pšenka a další
Hostinec a pivovar U Koničky	Vojtkovice	Čmelák, Dvaadvacítka, Grošák, Klad'as, Mustang, Netopýr, Ryzák, Sršeň, Vraník, Železník, Poník
Hotelový pivovar Pod Kyčmolem	Horní Lomná	Lomňan

Minipivovar Krmelín	Krmelín	Krmelínské světlé, Krmelínské medové
Pivovar Radas	Střítež	Radas
Minipivovar Karpentná	Třinec Karpentná	Třinecké kvasnicové pivo, Karpentská, Karpentský Jantar, Karpentský Turist
Okres Nový Jičín (4)		
Městský pivovar Štramberk	Štramberk	Trubač 11°, Trubač Ušák 14°, The Troobacz
Minipivovar Paličák Paličův	Starý Jičín	Paličák, Čulibrk, Krutihlav
Pivovar Polivar	Kopřivnice	Poležák
Pivovar Zobak	Bílovec	Zobak
Okres Karvinná (7)		
Slezský pivovar	Havířov	Bulač, Štajgr, Štola
Pivovar Venuše	Havířov	Milver
První havířovský minipivovar	Havířov	Magdon, Maur, Maryčka
Albrechtický Pivovar	Karviná	Pacan, Pszenka, England, Pumpkin
Karvinský pivovar Larische	Karvinský - Ráj	Larische
Městský karvinský pivovar	Karviná - Fryšták	Fryštátské pivo, Karvinské pivo
Minipivovar Skřečoňský žabák	Skřečoň	Skřečoňský žabák
Okres Ostrava – město (5)		
Garage	Ostrava - Martinov	Garážmistr
Pivovarský dům	Ostrava	Blackdog, Firedog, Garážmistr, Kunětický Hejkal, Qásek, Qásek Med, Shpeq, Svatomartinský poltmavý speciál, Zeus,
Minipivovar Hostines Ve Dvoře	Vratimov	Brabčák
Starobělský pivovar	Stará Bělá	Starobělské pivo
Zámecký pivovar Pikard	Ostrava - Zábřeh	Pikard, Poledníkové pivo, Svatováclavské zámecké, Svatováclavský ležák
Okres Bruntál (2)		

Rýmařov	Rýmařov	Excelent, Rýmařovské pivo
Pivovar Hasič	Bruntál	Hasič
Okres Opava (5)		
Pivovar Avar	Hlučín	Avar, Bivoj, Dérer, Franc, Leovar, Radovar, Slezský korbel, Dérer, Avar Cola
Nová sladovna	Opava	Opavský Čert, Opavský Škopek, Opavský Zlaťák
Pánský mlýn	Opava	Brtník, Grizzly,
Rohovský minipivovar	Rohov	Rohan
Pivovar Slezan	Leskovec	Slezan

(Vlastní zpracování dle jednotlivých stránek minipivovarů)

Firma má zatím sjednanou spolupráci s Pivovárkem Morava z okresu Frýdek Místek. Pivovárkem Morava navíc nabízí vyrobení originálních etiket na pивní lahve. Podmínkou je objednání 45 dnů předem v minimálním množství 1000 litrů.

Zprvu bych se ale zaměřila především na dodavatele z města Ostravy. Jednak jsou tyto pivovary v blízkosti plánované lokace pivního sklípku, ale bude navíc využito českého patriotismu - místní obyvatelé upřednostňují lokální výrobce před neznámými pivovary.

7.2.4 Odběratelé

Mezi možné odběratele firmy můžeme zařadit jakékoliv hostinské zařízení, dále akce pořádané v okolí firmy (majáles, sportovní a kulturní akce, filmové festivaly a hudební festivaly např. Colours of Ostrava, a další).

Mezi zákazníky nově otevřeného podniku budou zejména místní obyvatelé, vysokoškoláci studující v Ostravě, obyvatelé z okolních měst, návštěvníci sportovních areálů, lidé pracující v okolí podniku a cykloturisté.

7.2.5 Substituty

Mladí Češi si stále více vybírají, co budou pít, zejména je registrován vyšší zájem o **cidery** a ochucená a speciální piva. Oblíbenost ciderů stále roste, jsou nejrychleji rostoucí kategorií mezi všemi alkoholickými nápoji. Stále jde ale proti celému pivnímu trhu o okrajovou záležitost. Avšak i na takových trzích se silnou pivní kulturou jako jsou Skandinávie, Británie, USA, Austrálie si cidery už nyní drží až 15% pivního trhu. Muži i ženy se podílí na jejich spotřebě přibližně stejně. (Fialová, 2015; Přibík, 2016)

Průměrná cena ciderů v roce 2014 byla 70 Kč, což ho řadí mezi dražší alternativu k pivu. Nicméně v loni ciderů zlevnili o 17%, a cider se v průměru prodává za 57,16 Kč/litr. Mezi nejoblíbenější značky, které na trhu aktuálně vévodí, patří Carling (Staropramen), Kingswood (Plzeňský prazdroj) a Somersby (Budějovický budvar). Cena piva je o něco nižší, pohybuje se kolem 40 Kč/l. (Fialová, 2015b; Přibík, 2016b)

Cidery jsou oblíbené zejména u mladých lidí. Jedná se tedy o stejnou cílovou skupinu, jako má firma XY. Jelikož se firma bude specializovat výhradně na pivo, hrozbou pro ni by mohlo být zařízení, které má cider ve své nabídce.

7.2.6 SWOT analýza

Tab. 9. SWOT analýza (vlastní zpracování)

INTERNÍ ANALÝZA	
Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
S1: Jedinečnost konceptu	W1: Neznalost firmy
S2: Strategická poloha provozovny	W2: Absence marketingového plánu
S3: Regionální nabídka piv	W3: Sezónnost spotřeby piva
S4: Flexibilita a customizace	W4: Nedostatečná kapitálová vybavenost
S5: Sortimentní rozmanitost	W5: Vyšší ceny piva
S6: Moderní a stylové zařízení	W6: Nevybudované distribuční cesty
EXTERNÍ ANALÝZA	
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
O1: Rostoucí obliba piv z minipivovarů	T1: Vstup nové konkurence na trh
O2: Zájem investorů a nízké úrokové sazby	T2: Růst domácí spotřeby piva
O3: Změna životního stylu	T3: Nástup nového trendu
O4: Růst uživatelů internetu a sociální sítě FB	T4: Konkurence velkých pivovarů
O5: Zájem o promo akce	T5: Růst cen piva (neúroda)
O6: Penetrace do dalších měst a krajů	T6: Vysoká koncentrace konkurence

7.2.7 Interní analýza

Silné stránky (S)

S1: Jedinečnost konceptu – firma vstupuje na trh s unikátním gastro-pivním konceptem poskytující nový kabát trhu s pivem. Jedná se o výbornou myšlenku, nové pojetí, které má šanci uspět na trhu, přilákat investory, obchodní partnery i zákazníky.

S2: Strategická poloha provozovny – „pivní bar či pivotéka“ je situována v blízkosti dvou vysokých škol a je tak větší pravděpodobnost, že podnik jimi bude hojně navštěvován. V jeho blízkosti je taky hojný počet sportovních areálů, fitness center a dalších zařízení.

S3: Regionální nabídka piva – český národ je znám pro svůj pivní patriotismus, a proto firma může z počátku těžit ze své nabídky od lokálních dodavatelů. Výhodou piva z minipivovaru je také jeho kvalita, a to díky neprůmyslové výrobě, pečlivosti sládků a ruční práci je pivo z minipivovaru mnohem kvalitnější a chutnější.

S4: Flexibilita a customizace – na rozdíl od velkých pivovarů je nabídka piva z minipivovarů více flexibilní, dokáže lépe a rychleji reagovat na výkyvy trhu. Firma XY bude mít tedy přeneseně tuto výhodu taktéž. Navíc má možnost nabízet zákazníkům přizpůsobení (za určitých podmínek) pivní etikety a chuť piva podle jejich individuálních přání.

S5: Pestrost nabídky – firma nebude nabízet pouze jeden druh či značku piva, jak je to obvyklé ve většině hostinských zařízení. Svou nabídku bude specializovat výhradně na regionální pivní sortiment a jeho širokou škálu různých pivních značek.

S6: Moderní a stylové zařízení – velkou konkurenční výhodou bude atraktivní design a architektura podnikové provozovny pro cílovou skupinu. Podnik nebude klasickou pivnicí, ale bude cílit úplně na jinou kategorii pivařů, kteří mají rádi pivo, ale je pro ně také velmi důležité prostředí podniku, jeho image a styl.

Slabé stránky (W)

W1: Neznalost firmy – firma je nová a nemá vybudovanou image, vstupuje do velmi konkurenčního prostředí, kde její neznalost může být velkou nevýhodou. Nemusí zpočátku působit důvěryhodně u zákazníků, obchodních partnerů nebo finančních institucí.

W2: Absence marketingového plánu – majitelé zatím nemají zkušenosti s provozováním tohoto typu zařízení a mají omezený rozsah znalostí v oblasti marketingu. Chybí jim marketingový plán i strategie jak dosáhnout svých cílů. Nemají vytvořenou podnikovou identitu, která je zásadní pro franchisingový koncept. Vše bude pro ně nové a mohou udělat spousty chyb. Naopak konkurence už jistě zkušenosti má.

W3: Sezónnost spotřeby piva – slabou stránkou firmy je její vyhraněná orientace pouze na pivní sortiment, který se vyznačuje velkou sezónností, kdy je většina spotřeby koncentrována do letních horkých dnů.

W4: Nedostatečná kapitálová vybavenost – firma je nová, má velké počáteční výdaje a navíc nemá takové finanční možnosti jako již zavedený prosperující podnik.

W5: Vyšší ceny piva – pivní sortiment firmy se bude skládat z nabídky piva z místních minipivovarů, jejichž cena je vyšší oproti velkým průmyslovým pivovarům a pivu v obchodě.

W6: Nevybudované distribuční cesty – pro firemní koncept je zásadní spolupráce s lokálními minipivovary. Je tedy velmi slabou stránkou nevybudovaná distribuční síť.

Na analýzu silných a slabých stránek navazuje **IFE matice** hodnotící interní pozici organizace. Každému faktoru byla přiřazena váha v intervalu $<0;1$ podle vlivu faktoru na úspěch/neúspěch v oboru a body v intervalu $<1;4$ podle stupně vlivu daného faktoru na marketingovou strategii. Toto hodnocení bylo provedeno podle následujícího klíče: 4 = výrazná silná stránka, 3 = nevýrazná silná stránka, 2 = nevýrazná slabá stránka, 1 = výrazná slabá stránka. Vynásobením vah a bodů se vypočte celkové skóre. Výsledné celkové skóre se může pohybovat v rozpětí 1,0 až 4,0, přičemž za střed se považují hodnoty oscilující kolem 2,5. Čím vyšší je celkové skóre, tím silnější je interní pozice firmy.

Tab. 10. IFE matice (vlastní zpracování)

S/W	Interní faktory	Váha	Body	Skóre
S1	Jedinečnost konceptu	0,11	4	0,44
S2	Strategická poloha provozovny	0,03	3	0,09
S3	Regionální nabídka piv, kvalita piva	0,15	4	0,56
S4	Flexibilita a customizace	0,05	3	0,15
S5	Sortimentní rozmanitost	0,09	4	0,32
S6	Moderní a stylové zařízení	0,07	4	0,28
W1	Neznalost firmy	0,14	1	0,14
W2	Absence marketingového plánu	0,15	1	0,15
W3	Sezónnost spotřeby piva	0,04	2	0,08
W4	Nedostatečná kapitálová vybavenost	0,03	2	0,06
W5	Vyšší ceny piva	0,05	2	0,1
W6	Nevybudované distribuční cesty	0,11	1	0,11
Celkové skóre		1	–	2,48

Celkové skóre nám vyšlo 2,48. Firma XY se nachází pod střední hodnotou (2,5), což znamená, že nemá silnou interní pozici.

7.2.8 Externí analýza

Příležitosti (O)

O1: Mezera na trhu, rostoucí obliba piv z minipivovarů – roste obliba piv z minipivovarů a lidé se také více zajímají, odkud pivo pochází a jak se vaří. Na trhu se sice vyskytuje velké množství hostinských zařízení nabízející pivní sortiment, ale jejich pojetí je pro cílovou

skupinu firmy XY velmi neatraktivní. Naopak je to příležitost pro firmu XY díky jedinečnosti jejího firemního konceptu a vhodně zvolené cílové skupiny zákazníků.

O2: Zájem investorů a nízké úrokové sazby – díky oblibě piv z minipivovarů roste počet a zájem investorů ochotných investovat do tohoto sektoru.

O3: Změna životního stylu – s rostoucí životní úrovní roste i kupní síla obyvatel, což má za následek zvýšení poptávky po kvalitním zboží. S vyšší životní úrovní souvisí i změna životního stylu. Lidé se více zajímají o kvalitu potravin a jejich původ, roste poměr volného času, který je využíván velmi společensky a aktivně. Trendem je rovněž lokální nákupní chování. Byl také zaznamenán pokles atraktivity kouření a úbytek počtu kuřáků.

O4: Růst uživatelů internetu – s růstem uživatelů internetu se zvyšuje možnost využití levného způsobu marketingové komunikace prostřednictvím webových stránek a sociální sítě.

O5: Zájem o promo akci – z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejvíce dokáže respondenty nalákat do nového podniku zajímavá promo akce. Pro firmu XY je velkou příležitostí zvýšit svoji známost uspořádáním nějaké akce na podporu otevření nového podniku.

O6: Penetrace do dalších měst a krajů – na základě dotazníku bylo zjištěno, že je velký zájem o jedinečný firemní koncept i v jiných krajích na Moravě. Je tedy velká šance dostat firemního cíle stát se úspěšným franchisingovým konceptem penetrací do dalších měst.

Hrozby (T)

T1: Vstup nové konkurence na trh – díky atraktivnosti firemního konceptu a obliby piva z minipivovarů je velká pravděpodobnost vstupu nové konkurence na trh, nebo že se stávající konkurence více přizpůsobí novému trendu a do své nabídky zahrne lokální druhy piv.

T2: Růst domácí spotřeby piva – na trhu je patrná tendence poklesu spotřeby čepovaného piva na úkor piva ze supermarketů, důvodem je hlavně vyšší cena čepovaného piva.

T3: Nástup nového trendu – cílová skupina firmy XY se více přizpůsobuje aktuálním trendům a módě, a je více ovlivnitelná reklamou. Proto může být poptávka z jejich strany velmi nevyzpytatelná. Rizikem je, že při nástupu nového trendu budou inklinovat k němu.

T4: Růst cen piva – díky četným politickým opatření a také klimatickým změnám (oteplování) s níž souvisí nižší úroda chmele, je možné, že poroste cena piva. Tato situace by byla pro firmu velkou hrozbou, protože i tak je již trendem rostoucí domácí spotřeba piva.

T5: *Konkurence velkých pivovarů* – velké pivovary mohou, nabídnou nižší cenu a mají větší vyjednávací sílu. A díky tomu nemusí být firemní nabídka atraktivní pro odběratele.

T6: *Vysoká koncentrace konkurence* – v blízkosti provozovny XY je mnoho konkurenčních zařízení nabízející pivní sortiment. Zákazníci si tak mohou vybírat, kam půjdou.

Na analýzu příležitostí a hrozeb navazuje **EFE matice** hodnotící externí pozici firmy. Postup je obdobný jako u matice IFE. Každému faktoru byla přiřazena váha v intervalu $<0;1$ a body v intervalu $<1;4$. Hodnocení bylo provedeno podle následujícího klíče: 1 = nejnižší vliv, 2 = střední vliv, 3 = nadprůměrná míra vlivu, 4 = nejvyšší míra vlivu. Výsledné celkové skóre se může pohybovat v rozpětí 1,0 až 4,0, přičemž za střed se považují hodnoty oscilující kolem 2,5. Čím vyšší je celkové skóre, tím vyšší je závislost dané strategie na vnějších faktorech trhu, na kterém firma působí.

Tab. 11. EFE matice (vlastní zpracování)

O/T	Externí faktory	Váha	Body	Skóre
O1	Rostoucí obliba piv z minipivovarů	0,16	4	0,64
O2	Zájem investorů a nízké úrokové sazby	0,05	3	0,15
O3	Změna životního stylu	0,12	4	0,48
O4	Růst uživatelů internetu a sociální sítě FB	0,08	4	0,32
O5	Zájem o promo akce	0,08	4	0,32
O6	Penetrace do dalších měst a krajů	0,09	3	0,27
T1	Vstup nové konkurence na trh	0,05	1	0,05
T2	Růst domácí spotřeby piva	0,12	2	0,24
T3	Nástup nového trendu, nízká loajalita zákazníků	0,09	2	0,18
T4	Konkurence velkých pivovarů	0,05	1	0,05
T5	Růst cen piva	0,06	1	0,06
T6	Vysoká koncentrace konkurence	0,05	1	0,05
Celkové skóre		1	–	2,81

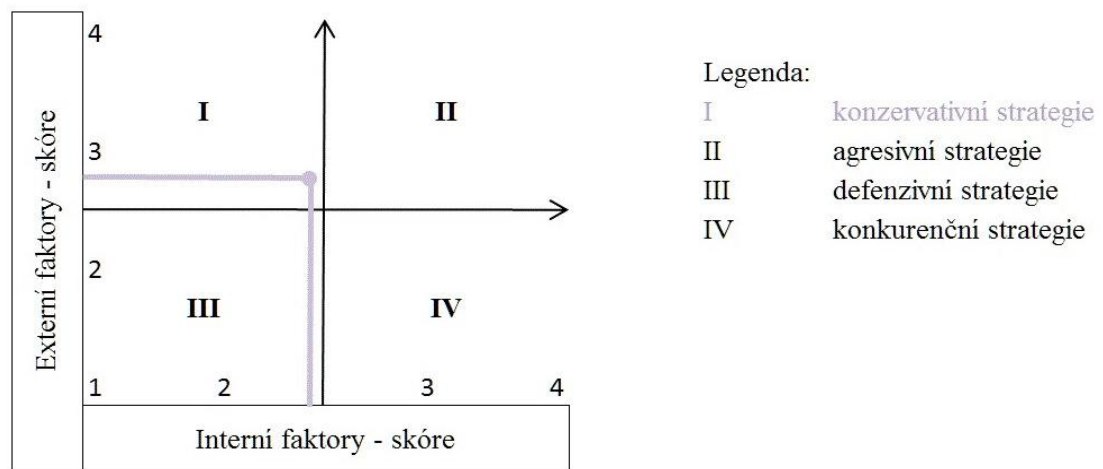
Hodnocení 2,81 vypovídá o nadprůměrné externí pozici společnosti. To znamená, že by měla být společnost schopná obstát ve vztahu k vnějšímu prostředí.

7.2.9 SPACE matice

Na základě výsledků SWOT analýzy, IFE a EFE matice bude provedena SPACE matice, díky které lze určit vhodná strategie pro firmu XY.

Na osách SPACE matice (obr. 10) jsou vyznačeny hodnoty získané z IFE a EFE matice. Spojením hodnot 2,49 a 2,81 byl stanoven bod určující strategii firmy. Tento bod se nachá-

zí v prvním kvartále, který patří do konzervativní strategie. Firma by měla využít příležitostí k odstranění svých slabých stránek.



Obr. 13. SPACE matice (vlastní zpracování)

WO strategie

W₁O₅: Firma může využít zájmu o zážitkové akce a uspořádáním promo akce na podporu otevření nového podniku zvýšit svoji známost a posílit povědomí o pivním konceptu.

W₁O₄: Dále může využít růstu uživatelů internetu a sociální sítě facebook a vytvořením webové prezentace, profilu na facebooku a realizací marketingu ve vyhledávacích posílit svou známost v online prostředí.

W₂O₄: Růst uživatelů internetu a schopnosti tohoto média ovlivnit potencionální zákaznicky je možno využít na koncentraci většiny marketingových nástrojů do online prostředí a vytvořit marketingovou strategii a plán soustředění na online komunikaci.

W₄O₂O₁: Firma může také využít zájmu investorů a nízké úrokové sazby a zajistit si tak vyšší kapitálovou vybavenost. Zájem investorů by se mohl ještě zvýšit díky jedinečnosti firemního konceptu, rostoucí oblibě piva a existenci tržní mezery. Většina investorů je i schopnými manažery, je tedy také možné využít jejich zkušeností v této oblasti.

8 NÁVRH ZADÁNÍ PRO VYTVOŘENÍ CORPORATE IDENTITY

Pro koncept fanšizingu je důležitá firemní identita, která bude zabezpečovat kontinuitu firemní prezentace vůči vnějšímu okolí a zlepšovat rozpoznatelnost značky. Firemní identita bude zahrnovat prvky jako je tón a styl firemní komunikace, kodex firemního chování a hlavně vizuální styl. Jednotný koncept bude fungovat především jako nástroj pro budování značky, ale také bude pomáhat měnit zažitou kulturu pivních restaurací.

Tato kapitola bude sloužit zvláště jako zadání pro designéra či grafika, ale taky majitelům.

8.1 Východiska firemní identity

Firemní identita by měla vzbuzovat pocit něčeho jedinečného, nevšedního, tradičního ale s ohledem na moderní trendy. Poněvadž se jedná o novou firmu, měla by být firemní identita jednoduchá, jasná a výstižná, aby si zákazník nemusel nic domýšlet.

8.2 Corporate product

Corporate product firmy je služba operující v hostinském sektoru. Především se firma bude zaměřovat na nabídku pivního sortimentu z regionálních minipivovarů.

8.3 Corporate culture

Firemní kultura vychází především z firemního poslání a vize. Na základě mnou zpracované firemní filozofie bylo stanoveno následující poslání a vize společnosti:

- Poslání: *„Poskytovat netradiční pivní zážitek“*.
- Vize: *„Stát se úspěšným pivním franchisingovým konceptem“*.

Dále byly stanoveny hodnoty firmy, které by měli být závazné jak pro vedení podniku, tak pro jejich zaměstnance. Tyto hodnoty byly stylizovány do následujících 4P:

- POKROKOVOST je využívání zcela netradičních a neobvyklých řešení, tak aby zákazník byl s firemní prací nejen spokojen, ale dostal navíc přidanou hodnotu. Pokrokovost je také ve smyslu být tvořivý, kreativní a vždy napřed před konkurencí.
- PERSONIFIKACE znamená naslouchání přáním zákazníků. Přistupovat ke každému zákazníkovi jednotlivě a snažit se plnit jeho individuální potřeby a přání.

- PARTNERSTVÍ představuje sdílení firemních hodnot, spolupráci na vytváření žádoucí image, ale také být týmovým partnerem, aby projev zaměstnanců a franchisingových partnerů působil jednotně a soudržně.
- PROFESIONALITA pomáhá udržovat kvalitu služeb na vysoké úrovni. Zaměstnanci by měli vždy vystupovat profesionálně, měli by být kvalifikovaní. Přístupovat ke každému zákazníkovi stejně, nedělat mezi nimi výjimky. Chovat se ke svým zákazníkům a kolegům, vždy spravedlivě, s respektem a úctou.

Tyto 4P jsou základní stavební kameny pro tvorbu žádoucí firemní kultury ($2P + 2P = \text{Firma XY}$). Je důležité, aby byly tyto hodnoty dodržovány. Obsluhující personál proto musí být pravidelně školen, motivován a musí mu být srozumitelně komunikovány hodnoty firmy a jeho strategické cíle, aby si s firmou vytvořil pocit sounáležitosti. Důležité je provádět správný výběr a příjem vhodných zaměstnanců. Je také důležité vytvářet prostor pro jejich vlastní iniciativu a k vyjádření názorů. Jsou to právě zaměstnanci, kdo budou v nejbližším kontaktu se zákazníky a mohou tak pochopit jejich přání a potřeby. Firemní kulturu tvoří především tito zaměstnanci, jejich projev, chování k zákazníkům, profesionalita a kvalifikace. Firemní kultura by proto měla být podporována pomocí teambuildingových akcí, které budou sloužit ke sblížení pracovníků, podpoře jejich motivace a nastolení žádoucí přátelské atmosféry, kterou budou přenášet i na pracovní prostředí.

8.4 Corporate design

Corporate design firmy XY bude vytvořen grafickým studiem, které si zvolí sami majitelé. Grafické studio by mělo vypracovat jednotný vizuální styl zahrnující název, zvolení vhodných firemních barev, logo, merkantilní a propagační tiskoviny, design firemního oblečení, návrh pivního lístku a podtácku, design polepu pивních sklenic a webovou prezentaci. Veškerá vizuální komunikace by měla být vyhotovena v design manuálu, kde budou vymezeny pravidla pro použití CD. Doporučuji firmě, aby si vybrala takovou společnost, která jí může poskytnout tvorbu veškerého firemního designu i zhotovení reklamních materiálů. Zpracování komplexní nabídky bývá levnější, designéři se již nemusí seznamovat s cílovou skupinou, a také výsledný efekt bude lepší a působit jednotněji. Níže jsem zpracovala doporučení a požadavky pro corporate design a reklamní tiskoviny.

8.4.1 Název firmy

Název podniku bude vytvořen majiteli firmy XY s možností případné korektury grafického studia. Předpoklady dobrého názvu budou tedy sloužit především jako podklad majitelům.

Podnik by měl být jiný než ostatní konkurující podniky, měl by být něčím zvláštní a originální. A právě osobitost a vlastní charakter podniku by měl být vyjádřen v jeho obchodním jménu. Mezi důležité aspekty názvu firmy patří jednoduchost, zapamatovatelnost, originalita. Název by měl být jedinečný a neměl by připomínat jiný subjekt. Měl by být jasný, výstižný, ne příliš dlouhý a neměly by se v něm vyskytovat špatně vyslovitelná slova. V ideálním případě by měl být libozvučný a vyvolávat pozitivní emoce.

Při tvorbě názvu by se měla dodržovat pravidla fonetiky, jazyka a grafiky. S ohledem na teoretické poznatky jsem pro název firmu XY stanovila následující požadavky:

- 1) **Kratší název** – v ideálním případě by se měl název skládat z jednoho maximálně ze dvou slov. Nepoužívat, žádné krkolomné pojmenování či zkratky. Kratší a jednoduchý název má vliv i na jeho grafické ztvárnění, lepší zapamatovatelnost a vyslovitelnost.
- 2) **Snadná vyslovitelnost** – se značkou se totiž můžeme setkat i v situaci kdy nebude vidět (např. při rozhovoru). V odvětví služeb je nejpodstatnější reklamou osobní doporučení, které probíhá obvykle ústně, a proto je dobrá vyslovitelnost názvu velmi důležitá. Nejčastěji dělá problém hláska „ř“ a spojení „sč“ a „tř“.
- 3) **Libozvučnost** – díky libozvučnosti se bude snadněji pamatovat a bude v lidech vyvolávat pozitivní emoce.
- 4) **Jazyková neutrálnost** – s ohledem na možné firemní rozšíření by firemní název neměl být přeložitelný do jiných cizích jazyků (př. cop - policajt).
- 5) **Srozumitelnost** – výklad názvu by měl respektovat vizi, a měl by zaručovat správný výklad u všech zákazníků a nedávat prostor pro dvojsmysly. Poněvadž se jedná o novou firmu, je velmi pravděpodobné, že si ji tak lidé snáze zapamatují.

8.4.2 Slogan

Při tvorbě sloganu by se mělo přistupovat s ohledem na firemní identitu a na to, jaké emoce má vzbuzovat. Je důležité dbát na to, aby slogan vystihoval filozofii firmy a vzbuzoval v myslích zákazníků pozitivní asociace (co chce firma, aby si o ní zákazníci mysleli). Měl by jasně a stručně sdělit zákazníkům, co firma dělá, jaké je její poslání a vize. Dále by slo-

gan měl být výstižný, libozvučný, snadno zapamatovatelný, poutavý a originální. Po přečtení by měl zákazník cítit nadšení, sympatii k firmě a touhu vyzkoušet něco nového. Vyhnula bych se rýmovaným sloganům, které se sice dobře pamatují, ale inklinují ke klišé.

Slogan bude vytvořen za pomoci brainwrittingu a brainstormingu. Účastníky této kreativní metody budou, spolu se mnou, majitelé firmy XY. Pro firmu XY jsem navrhla následující slogany, které budou součástí brainwrittingu a brainstormingu:

„Pivo pro novou generaci“

„Pivo s fantazií“

„Pivo, které má chuť“

„U nás si vybere každý“

Těmito slogany jsem chtěla vyjádřit filozofii firmy, rozmanitost druhů piv, boření zaběhlých stereotypů a jedinečnost s cílem oslovit generaci Y.

Následující slogan je podle mě velmi vhodný pro promoční kampaň:

„Sto lidí, sto chutí, pojd' k nám najít tu svoji chuť“

Tímto sloganem jsem chtěla vyjádřit rozmanitou pivní nabídku firmy a povzbudit potenciální zákazníky k navštívení nově otevřeného podniku.

8.4.3 Firemní barvy

Pro určitou cílovou skupinu se hodí určité barvy. Barvy pro cílovou skupinu firmy XY by měly asociovat mladost, akčnost, styl, odvážnost, dávat příslib zábavy a dobrodružství. Barevnost by neměla nepříznivě působit na lidskou chuť k jídlu a pití. Mezi takové barvy se obecně řadí modrá a zelená. Tyto barvy bych tedy nezvolila. Vyloučila bych i pro pivní sektor tak typické spojení hnědé a žluté barvy. A to z důvodu jedinečnosti firemního konceptu, který cílí na jiný typ zákazníka. Je tedy potřeba se od konkurence odlišit. Dále za nevhodnou barvu považuji růžovou, která je typická zejména pro ženy a firma XY se zaměřuje na obě pohlaví. Šedou barvu bych také nevyužila, jelikož je to barva nevýrazná a nesympatizuje s cílovou skupinou.

Nevhodné barvy: **modrá, zelená, hnědá** spolu se **žlutou, růžová**.

Vhodné barvy: **fialová** (kreativita, mladost), **Červená** (vznáší život – nebudu se tam nudit, stimuluje apetit, odvážná, akční, veselá), **Oranžová** (život, teplo, přátelství), samostatná **žlutá** (pivo, radost, teplo), samostatná **hnědá** (řemeslo, tradice, příroda), **černá**.

Důležitá je taky volba odstínu a sytosti barvy. Barva by měla být **syťá a výrazná**, asociovat dobrou náladu, energičnost, zábavu, radost, apod.

8.4.4 Logo

Firemní Logo je základním grafickým prvkem, jímž se podnik prezentuje. Logo je neoddělitelnou součástí firmy, jejího produktu a služeb. Mělo by již při prvním zhlédnutí vyvolat konkrétní představu o firmě a oblasti jejího podnikání. V současné době se loga obchodních značek vyznačují maximálním zjednodušením tvarů, barevnosti až téměř k minimalistickému pojetí. Důkazem toho je redesign velkých společností (př. HP).

Logo by mělo hlavně zaujmout cílovou skupinu firmy XY, dle dotazníku se tato skupina charakterizuje nejvíce jako: **aktivní, sportovní, přátelská, veselá, energická, společenská, ambiciózní, zvědavá, ale i uvolněná a pohodlná**. A právě tyto prvky by mělo logo také obsahovat a navíc zohlednit firemní barvy a název.

Kritéria pro novou grafickou značku jsou:

- **Jednoduchost a nadčasovost** – maximální zjednodušení tvarů, čisté linie, bez speciálních efektů (stíny, odlesky aj.), bez různých okrasných abstraktních prvků. U takového loga je větší pravděpodobnost, že odolá zubu času. Zároveň však nesmí být překročena určitá hranice, což by mohlo ohrozit jeho originalitu.
- **Zapamatovatelnost** – jelikož je firma zatím neznámá, je důležité, aby bylo logo bylo snadno zapamatovatelné, výrazné a něčím dokázalo zaujmout. Například svou chytrostí, vtipem či skrytým významem. Jednoduchý a vtipný logotyp si zákazník lépe zapamatuje než průměrné tuctové logo.
- **Střídmá barevnost** – je doporučováno maximálně využít 2-3 barvy, doporučila bych využít pouze dvě barvy, aby logo působilo harmonicky.
- **Čitelnost a rozšiřitelnost** – čitelnost i při jeho zmenšení a schopnost reprodukce na různých přístrojích (PC, tablet, mobil) a předmětech (propiska, přívěsek, leták, vizitka) a rozšiřitelnost v rámci franchisingového konceptu. Jelikož většina firemních tiskovin se bude, tisknou černobíle, mělo by logo fungovat i v jeho černobíle pod-

bě. Pro hostinský obor je navíc typické psaní bílou křídou na tmavou tabuli, kde firma může své logo také vyobrazit.

- **Neobvyklost a stylovost** – protože se jedná o gastro-pivní koncept, který je zaměřen na jinou cílovou skupinu, než je většina restauračních zařízení prodávající pivo, je důležité, aby i logo bylo úplně jiné, než je běžné, nevšední a tím právě zajímavé. Mělo by být také trendy, stylové, esteticky líbivé, výrazné a především atraktivní pro cílovou skupinu firmy XY.

Z důvodu neznalosti firmy, je vhodné použít **typografické** nebo **kombinované logo**. Např. typografické logo doplněné o piktogram symbolizující zaměření firmy (př. chmelový lístek, stéblo pšenice, pivní lahev apod.). Typografické logo si zákazníci snadněji zapamatují, a pokud bude ještě doplněno o piktogram se vztahem k oboru, schopnost zapamatování bude ještě větší.

Písmo rovněž dokáže vjemově vyvolávat různé vlastnosti či asociace. Písmo by mělo být vysoké, energické, aby naznačilo ambice a překonání zažitých věcí. Svým tvarem i barvou vzbuzovat pozitivní emoce, hlavně zábavu, přátelství a energii. Aby písmo působilo současným dojmem, použila bych pro logotyp **bezpatkový typ písma**, případně pro vyjádření originality **kaligrafický font** zdůrazňující osobitost podniku. Vyloučila bych však patkové písmo, které se spíše používá v případech, kdy chce podnik působit luxusním až majestátním dojmem, nebo dát důraz na svou tradici a historii. A to se pro novou firmu zaměřenou na střední vrstvu obyvatel a mladší populaci příliš nehodí. Písmo by mělo mít střední výšku, aby bylo čitelné i v menších velikostech.

Logo by mělo být aplikováno na co největším počtu firemních prostředcích, aby ho zákazníci měli často na očích a zvyšovala se tak pravděpodobnost jeho zapamatování. Logo by mělo být na pivním lístku, pivních sklenicích, reklamním poutači, na veškerých merkantilních tiskovinách, propagačních materiálech, na firemním oblečení atd.

8.4.5 Merkantilní tiskoviny

Merkantilní tiskoviny jsou důležitou součástí podnikání. Design a zpracování těchto materiálů představuje první výpovědní hodnotu o společnosti. Tyto firemní tiskoviny musí být přehledné, aby se v nich dobře orientovala osoba, která je používá. Přehlednost a čistota designu představuje sílu, řád, stabilitu a větší důvěryhodnost firmy.

Mezi tyto dokumenty patří vizitky, obálky, poznámkové bloky, prezentační desky, hlavičkové papíry (fax, zpráva, smlouva), šablony pro elektronickou komunikaci, katalogy, brožury apod.

- **Vizitka**

Tato drobná merkantilní tiskovina stále zastává nejdůležitější informační funkci v osobním prodeji a má též obrovský význam při budování jednotného vizuálního stylu. Aby byla funkční, musí vedle grafického zpracování obsahovat potřebné informace. Pro firmu jsem zvolila 2 druhy vizitek. První typ bude určen pro zákazníky/návštěvníky podniku a druhý bude sloužit k obchodnímu styku v B2B prostředí.

Tab. 12. Obsah vizitek dle cílové skupiny (vlastní zpracování)

Zákazníci	Obchodní partneři
<ul style="list-style-type: none"> • Logo, firemní název • Kontaktní údaje – adresa podniku, telefon, email, web • Otevírací doba podniku 	<ul style="list-style-type: none"> • Logo, firemní název • Kontaktní údaje – adresa podniku, web • Jméno a kontakt na obchodníka

Vizitku navrhuji vytvořit ve standardním formátu 90 x 50 mm v oboustranném provedení, kdy na jedné straně budou základní údaje a na druhé straně bude uvedeno pouze logo firmy. Tento typ rozměru je běžný v našich končinách a vleze se do každé peněženky. Pro vizitky bych zvolila křídový papír o gramáži 300g/m² (nižší gramáž papíru vizitky se nedoporučuje). Celý design vizitky by měl využívat firemních barev. Grafická podoba vizitky by měla být zpracována stejným autorem jako ostatní firemní design, aby se uchovala jednotnost firemní vizuální komunikace.

8.4.6 Prostředí pivního sklípku

Vnímání kvality firemních služeb nezávisí pouze na kvalitě piva nebo personálu, ale i na prostředí, ve kterém jsou poskytovány. Design prostředí by měl být zejména atraktivní pro cílovou skupinu a být v souladu s firemní identitou. Tvorbu této vizuální komunikace mají na starosti majitelé, kteří ji budou konzultovat s designérem. Součástí prostředí jsou i samotní zaměstnanci, pro jejich odlišení od ostatních hostů bude zpracováno firemní oblečení. Toto oblečení bude ve firemních barvách a opatřeno logem firmy, aby se ještě více posílila firemní identita. Prostředí by mělo být ve světlých teplých barvách, aby vyvolávalo pocit tepla a povzbudila se tak chuť na studený nápoj.

- **Pivní lístek**

Z hostinského pohledu je zpracování a obsah pivního lístku dokladem stupně odbornosti majitelů provozu. Kvalitní lístek by měl obsahovat nejen prostou nabídku pív, ale i další informace, které pomůžou zákazníkům v rozhodovacím procesu. Nabídka v pivním lístku může být i skrytou reklamou, může poskytnout hostům bezplatné informace o své nabídce, nadcházejících událostí, o akční nabídce, odkazy na webové stránky a sociální sítě. Také může obsahovat informace, jaké pivo mohou ochutnat právě dnes. Zvyknou si tak na každodenní změny v nabídce a můžou se stát pravidelnými hosty, kteří se budou těšit, co zase nového ochutnají.

Doporučuji také, aby byl lístek vyhotoven z kvalitního materiálu, aby odolal provozu podniku, byl odolný vůči možnému polití, otěru či roztrháním. Jako nevhodný a velmi neestetický se mi jeví vložený lístek v euroobalech. Tento typ byl rozšířený především za minulého režimu, a to by mohlo vyvolávat v cílové skupině nežádoucí zastaralý dojem. Měl by být zpracován jednoduchou a přehlednou formou, aby se v něm zákazník snadno orientoval. Návrh by se měl také přizpůsobit případné aktualizaci lístku. Důležité informace by měli být umístěny na pravou stranu, protože ta prodává více než levá. Musí být taky v harmonii s ostatními elementy firemní identity.

- **Pivní sklo**

Posezení u piva by mělo představovat zážitek z konzumace spojené s povědomím o dané firmě. Firemní identitu bych doporučovala také podtrhnout prostřednictvím designu pivní sklenice s logem firmy. Atypické a pro pivní sektor nevšední sklenice s možností vlastního dekorování by přispívaly k upevnění firemního image a umocňovaly by atmosféru pivotéky. Tuto službu nabízí například firma Rastal (<http://www.rastal.cz/>), která nabízí dekorované pivní sklo, trendové tvary a design, sklenice na míru, a to vše s ohledem na firemní značku. Dekorace by byla možná již od 250 ks. Potisk je proveden sítotiskem, tedy barvami, které dlouhodobě odolávají mytím v průmyslové myčce. Výhradním zástupcem pro ČR a SR je firma OREON TRADING & Marketing s. r. o. sídlící v Ostravě s provozovnou v Rožnově pod Radhoštěm.



Obr. 14. Ukázka dekorovaných pivních sklenic od firmy Rastal (Rastal, ©2016)

8.4.7 Propagační materiály

Zpracování těchto předmětů je velmi důležité, protože rozhodují o tom, zda zákazník do podniku vstoupí či nikoli. Kvalita těchto prostředků bude poukazovat na profesionalitu provozovatele, který se jimi bude prezentovat. Samozřejmostí by mělo být zpracování v souladu s firemní identitou. V provozovně bych se vyhnula přílišným užíváním reklamních prostředků od třetích stran (podtácky, reklamní tabule, apod.), kterými by se narušoval soulad interiéru a síla jednotného vizuálního stylu firmy.

- **Návrh zadání na propagační leták**

Cílem tohoto propagačního materiálu je propagovat konkrétní akci. Měl by obsahovat výrazný a výstižný titulek, který může být případně doplněn sloganem vystihující tuto akci. Dále by měl obsahovat údaje o připravované promo akci (kdy, kde, co) a základní údaje o restauraci (adresa, otevírací doba, nabídka firmy). Měl by taky informovat o firmě a její nabídce a vyslat konkrétní zprávu – argument, proč by měli potenciální zákazníci podnik navštívit. Text by měl působit přátelským, výrazným a esteticky působivým dojmem.

Mezi další reklamní předměty vhodné v rámci propagace firemní identity jsou: brožury a katalogy s popisy jednotlivých druhů pív, reklamní tašky, propisovací tužky a nerezový otvírák s logem firmy. Více o těchto prostředcích bude popsáno v kapitole marketingového plánu (kap. 9).

8.4.8 Návrh struktury webových stránek

Pro grafického designéra je důležité vědět před tvorbou grafického návrhu, jaké informace by měly webové stránky obsahovat a jaká je představa o jejich vzhledu (struktura, barva).

Před vytvořením kostry webových stránek je nejdříve nutné si ujasnit, k čemu mají sloužit, proč je vlastně firma vytváří, kdo jsou budoucí potenciální návštěvníci stránek. Cílem

webové prezentace firmy XY je především představení společnosti, její nabídky a zvýšení povědomí o firmě.

V první řadě jsem si definovala návštěvníky webových stránek a základní informace, které na nich potencionálně můžou hledat. A až na základě toho jsem vypracovala popis layoutu webu. Dobrá struktura webových stránek, jejich přehlednost a nekomplikovanost a snadná orientace ovlivní v jisté míře i image firmy.

Obchodní partneři budou na stránkách hledat informace o firmě, v jakém oboru se pohybuje, jakou má kulturu, pověst, image. Tedy veškeré informace které jim pomohou rozhodnout se, zda by měli zájem s firmou spolupracovat. Dále je bude zajímat firemní nabídka, katalog produktů, ceník, novinky o firmě a jak je možné firmu kontaktovat.

Média budou na stránkách pravděpodobně hledat informace, které by jim pomohly utvořit si na firmu nějaký názor např. filozofie firmy, oblast firemních činností, firemní akce apod. Ale zajímat je bude především aktuální dění, firemní akce a další zajímavosti, které by mohly potencionálně zajímat jejich čtenáře.

Zákazníci – budou chtít především vědět, jaké pivo firma čepuje, odkud pivo pochází, adresu na pivní bar/ pivotéku, otevírací dobu, novinky o firmě, informace o firemních akcích, fotogalerie (jak vypadá interiér/exteriér), kontakt na firmu (facebook, email, telefon).

Banky, investoři – tyto instituce bude zajímat především důvěryhodnost subjektu, její finanční výsledky, výroční zprávy, historie firmy (jak dlouho působí na trhu - zda je stabilní a perspektivní).

8.4.8.1 *Struktura webové stránky*

Návštěvníci si vytvoří na firmu první dojem během prvních pár sekund. Proto je důležité jak na ně stránky působí – strukturou, přehledností, navigací a hlavně jejich grafickým zpracováním. Stránky budou zaměřeny hlavně na zákazníky (spotřebitele a podnikatele) a budou sloužit především pro představení firmy, k informování o jejich akcích, o profilu firmy včetně poslání, vize a cílů, k popisu nabízených služeb, k vizuální prezentaci a hlavně budou poskytovat informace o adrese pivotéky a její otevírací dobu. Strukturu stránek jsem se snažila navrhnout tak, aby uživatel během pár vteřin našel, to co hledá tzv. co nej-přehledněji, aby se na nich uživatel snadno orientoval. Při návrhu webových stránek je nutné počítat i s jeho mobilní verzí.

Homepage

Homepage neboli domovská stránka je nejdůležitějším článkem celé webové prezentace, protože ji návštěvník uvidí jako první. Na úvodní stránku bych dala nejdůležitější informace, které by mohly uživatele zajímat a také to, čím se chce firma prezentovat. Úvodní stránka by tedy zahrnovala:

- logo firmy;
- vyhledávací formulář a ikony odkazující na sociální sítě;
- navigační menu;
- pohyblivý slider – prezentace firmy ve vizuální podobě (fotografie prezentující firmu). Obrazová forma dokáže lépe zaujmout lidské oko a návštěvník si již v prvním okamžiku dokáže firmu zařadit a určit v jakém oboru podniká;
- aktuálně na čepu – aktuální informace o naražených pivech, či pivních lahvových novinkách;
- novinky + přihlašovací okno k newsletteru;
- otevírací dobu.

Jednotlivé sekce navigačního menu obsahují následující podsekce seřazené od nejdůležitější po méně podstatnou informaci, nebo aby logicky na sebe navazovaly, (viz Tab. 13)

Tab. 13. Navigační menu webové stránky (vlastní zpracování)

1) KDO JSME	2) NABÍDKA PIV	3) AKCE	4) BLOG	5) KDE NÁS NAJDETE
- O společnosti	- Druhy piv	- Aktuální akce	<u>Zajímavé</u> články	- Kontakt na firmu
- Poslání, vize, cíle	- Pivní lístek	- Předchozí akce	o pivu a příbuz-	- Naše pivní bary/ pivotěky
- Napsali o nás	- Právě na čepu	- Fotogalerie	ných témat	
- Tiskové zprávy				
- Novinky				

1) Sekce „Kdo jsme“

Přestože tato sekce nevykazuje obecně velkou návštěvnost, je důležité ji tu mít, protože ji většinou navštěvují lidé, kteří se už o firmu zajímají a chtějí se dozvědět více. Představuje obor podnikání, jaké zastává firma hodnoty, jaké je její poslání, vize a cíle. Dále by zde firma sdílela články, které o společnosti napsala média. A v rámci vytváření dobrých vztahů s médii je dobré poskytnout jim veškeré potřebné informace, jako jsou tiskové zprávy, kontakt a logo ke stažení. Tiskové zprávy budou zajímat také obchodní partnery a finanční instituce.

Novinky jsou nejdůležitější informací pro zákazníky a média. Zákazníky by informovaly o připravovaných akcích. Firma nemusí čekat, až o ní začnou mluvit ostatní, může dát o sobě vědět sama a volbou článků ovlivnit třeba i svou image. Dobré je umístit pod články tlačítka na sdílení na sociální síti a připojila bych ještě možnost přihlášení k newsletteru pro zájemce, kteří by nechtěli, aby jim ušla nějaká nová zpráva o firmě.

2) Sekce „naše nabídka piv“

Tato sekce by informovala zákazníky a obchodní partnery o sortimentní skladbě podniku. Pro velkoobchodníky by tu byl umístěn také pdf katalog ke stažení navíc s informací o spolupráci. Pro zákazníky by tu byl zobrazen pивní lístek se stálou nabídkou a aktuální informace o sortimentních novinkách.

3) Sekce „akce“

V sekce s názvem „Akce“ by mohli návštěvníci sledovat nadcházející ale také uplynulé události včetně jejich obrazové dokumentaci. Fotogalerie z předchozích akcí by také mohla přilákat další zákazníky k navštívení podniku.

4) Sekce „blog“

Blog by mohl zahrnovat zajímavé informace z oboru, typy na pивní drinky nebo pивní festivaly. Tato forma reklamy je velmi vhodná pro budování firemní image. Navíc zákazníci přispívají na blogu nevnímají jako reklamu.

5) Sekce „kde nás najdete“

Kontakt na firmu bych doplnila mapou, aby bylo jasné, jak se k firmě dostat, kde firmu najít, kde ji mohou zákazníci osobně navštívit. Uvedla bych i informace z OR pro větší důvěryhodnost a snazší identifikaci. Dobře funguje přidání jednoduchého kontaktního formuláře, kterým by firmu mohli zájemci přímo kontaktovat z webových stránek a nemuseli se přihlašovat ke své emailové adrese. Dále by tato podsekce zahrnovala zvlášť kontakt pro média a pro obchodní partnery.

Podsekce „naše pивní bary/pivotéky“ by měla zahrnovat fotografii provozovny, adresu + mapu, otevírací dobu a kontakt na prodejnu. Dobré by bylo také uvést jak se k podniku dostat například hromadnou dopravou, jaká tramvaj, autobus v blízkosti provozovny zastavuje apod. Počítat je také nutné s případným rozšířením firemních provozoven.

9 PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Nejdůležitějším krokem při vstupu na trh je dát o sobě vědět. Tento krok se nesmí podceňovat, pokud chce podnik zůstat na trhu. Tato kapitola se bude zaměřovat na úvodní kampaň firmy XY, díky které bude firma uvedena na trh. Budou zvoleny takové komunikační nástroje, které firmě zajistí povědomí co nejefektivněji a přitom nebudou příliš finančně náročné. Všechny zvolené aktivity jsou navrženy tak, aby byly v souladu s firemní identitou.

9.1 Cílové publikum

Mezi cílový segment firmy XY patří lidé, kteří pijí pivo, navštěvují hostinská zařízení a je pro ně atraktivní koncept firmy XY. Potencionálními zákazníky prvního otevřeného podniku budou tvořit občané Ostravy, především Ostravy-Poruby a jejího blízkého okolí. Dále to budou pracující lidé v okolí provozovny, vysokoškoláci studující v Ostravě nebo sportovní nadšenci, kteří často navštěvují sportovní areály v blízkosti podniku.

Typickým zákazníkem budou převážně mladí lidé, kteří se nebojí zkusit něco nového, rádi experimentují, žijí společenský až bezstarostný život a rádi se baví. Jejich příjem sice není velký, ale životní náklady taky ne. Navíc tito lidé stále více odkládají založení rodiny, a tak mají více prostředků a volného času jen pro sebe. Starší věková kategorie má spíše negativní postoj k novinkám, je více konzervativní a zaneprázdněná. Většinu volného času tráví spíše s rodinou a péčí o ni. Když už si někdy vyjdou ven za zábavou je to pouze několikrát do roka. Mají sice obvykle větší příjmy než mladí lidé, ale většina prostředků jde do rodinného rozpočtu – na bydlení, na školu, případně na dovolenou. Proto se bude firma především zaměřovat na mladší zákazníky

Cílové publikum budou tvořit především mladí lidé ve věku 18 – 35 let, bez rozdílu pohlaví, střední společenská třída. Tato cílová skupina patří do tzv. generace Y, která představuje náročnou klientelu vyžadující kvalitní služby i zboží. Záleží jí na prostředí, ve kterém tráví svůj čas a dokáže ocenit příjemné a nápadité prostředí. Její osobnost není příliš konzervativní, nevadí jí moderní trendy, ba naopak, ráda je vždy vyzkouší. Dle dotazníku se tato skupina charakterizuje nejvíce jako: **aktivní, sportovní, přátelská, veselá, energická, společenská, ambiciózní, zvědavá, ale i uvolněná a pohodlná.**

Mladým lidem záleží na tom, jak věci vypadají, a co si o nich myslí ostatní. Proto je pro ně velmi důležitá pověst a image podniku kam chodí. Tato image se totiž přenáší i na jejich osobu. Generace Y reaguje i na reklamu jinak, je na ni zvyklá, s reklamou totiž vyrostla

a stala se součástí jejich běžného života. Jsou pro ni čím dál více důležité emoce, které si s danou zákaznickou zkušeností spojí. Zároveň tito mladí lidé vykazují odlišné mediální chování, které se projevuje odklonem od tradičních k online médiím.

9.2 Cíle marketingové komunikace

Hlavním účelem kampaně je zvýšit povědomí o nově otevřeném podniku a komunikovaným sdělením vytvářet žádoucí firemní identitu. Hlavní sdělení by mělo vyznívat ze všech nástrojů komunikačního mixu následovně:

„Jsme nová firma, která bourá zažitý pivní stereotyp, přicházíme s novým netradičním konceptem a netradičním pivním zážitkem. Vycházíme z tradičních hodnot vaření piva, záleží nám na kvalitě, zároveň však tyto atributy spojujeme s moderními trendy.“

Tento nebo obdobný text by mohl být také vložen na homepage webové stránky firmy XY.

Komplex cílů komunikační kampaně je následující:

- 1) Informovat cílový trh o nabízených službách a jejich výhodách.
- 2) Dostat se do povědomí cílové skupiny v regionu Ostravsko.
- 3) Diferencovat se od konkurence.
- 4) Zvýšit zájem cílové skupiny o nový pivní koncept.
- 5) Přilákat cílovou skupinu k navštívení nově otevřeného podniku v Ostravě.
- 6) Budovat žádoucí firemní identitu a image.

9.3 Komunikační strategie

Z počátku bude kampaň založena na strategii pull, tedy zaměřena na koncového zákazníka. Cílem bude vyvolat spotřebitelskou poptávku a tím ovlivnit zájem ze strany velkoobchodních a maloobchodních jednotek. Poté se firma XY bude zaměřovat i na strategii push. Avšak předmětem této práce je vyvolat prvotní poptávku ze strany koncových zákazníků.

Dále jsou pro firmu XY navrženy následující strategie vycházející ze SWOT analýzy a ze závěrů SPACE matice (viz kap. 7.2.9).

W₁O₅: Firma může využít zájmu o zážitkové akce a uspořádáním promo akce na podporu otevření nového podniku zvýšit svoji známost a posílit povědomí o pivním konceptu.

W₁O₄: Dále může využít růstu uživatelů internetu a sociální sítě Facebook a vytvořením webové prezentace, profilu na Facebooku a realizací marketingu ve vyhledávacích posílit svou známost v online prostředí.

W₂O₄: Růst uživatelů internetu a schopnosti tohoto média ovlivnit potencionální zákazníky je možno využít na koncentraci většiny marketingových nástrojů do online prostředí a vytvořit marketingovou strategii a plán soustředěný na online komunikaci.

9.4 Komunikační mix

Cílovou skupinu tvoří mladí lidé, kteří většinu svého času tráví na internetu, především na sociální síti, proto je skladba komunikačního mixu zaměřena zejména na online komunikaci. Tato reklama je navíc mnohem levnější, a když je správně provedena, i účinnější. Dále bude komunikační mix zaměřen na lokální a cílenější marketing a na lidi v okolí.

Mezi vhodné formy komunikace byla zařazena event (promo) akce upozorňující na otevření podniku, venkovní reklama, letáky a kupony podporující dosažení cíle promo akce, webové stránky, marketing ve vyhledávacích a sociální síť Facebook. Ale důležité je taky, aby i samotní majitelé mluvili o svém konceptu mezi svými známi a zvyšovali tak jeho povědomí. K dosažení cílů marketingové komunikace firmy byla zvolena následující skladba komunikačního mixu.

9.4.1 Corporate identity

Ještě před realizací komunikačního mixu je důležité mít vytvořené hlavní prvky firemního designu jako je název, logo, slogan, barevnost či firemní vizitka.

Logo bude vytvořeno specializující se firmou na CI. Cenu loga nelze dopředu přesně stanovit, vždy záleží na konkrétní firmě a okolnostech. Náklady na zpracování loga a ostatních prostředků vizuální komunikace byly pouze odhadnuty na základě průměrných cen jednotlivých grafických studií. V těchto nákladech je již obvykle zahrnuto více variant loga a korektur. Zde platí čím více variant a korektur, tím je větší časová i finanční náročnost. Pro výpočet ceny loga byla zvolena standardní varianta (4 varianty loga, 6 korektur, základní logo manuál). Slogan bude vytvořen zdarma pomocí brainwrittingu a brainstormingu, více informací o sloganu bylo popsáno v předchozí kapitole (kap. 8.4.2).

Vizitka je základním kontaktním prostředkem v podnikání. V prostředí B2B to platí dvojnásob. Pro vizitky bude zvolen standardní formát, 90 x 50 mm. Z počátku bude vytisknuto

400 ks vizitek (200 ks provozovna, 200 ks obchodníci). Náklady na jejich výrobu nejsou nijak zásadní, ale jako u ostatních výstupů polygrafického odvětví pro ně platí, že čím větší bude náklad, tím nižší bude jednotková cena. Cena tisku vizitek se obvykle pohybuje v rozmezí 1 až 4 Kč za jeden kus.

Logo a veškerá merkantilní tiskovina by měla být součástí balíčku corporate identity, která bude cenově výhodnější než, kdyby byl každý vizuální prostředek vytvořen samostatně. Uvedená finanční a časová náročnost je tedy pouze orientační.

Tab. 14. Akční plán č. 1 – Jednotný vizuální styl (vlastní zpracování)

Akční plán č. 1 – Jednotný vizuální styl			
Cíl aktivity: Odlišit se od konkurence. Tvorba firemní identity.		Cílová skupina: Primární cílová skupina firmy XY	
Podpůrné činnosti:	Čas:	Cena:	Časová náročnost:
- tvorba loga (návrh, licence, manuál)	10 dní	6 500 Kč	16 dní
- vizitky návrh	1 den	500 Kč	
- vizitky tisk (400 ks * 2,5)	1 den	1 000 Kč	Rozpočet: 8 200 Kč
- hlavičkový papír – tvorba šablony	1 den	200 Kč	
- tvorba sloganu	3 dny	0 Kč	

9.4.2 Inzerce v tisku

Jelikož se jedná o menší podnik, bude klasická forma reklamy v televizi vynechána z důvodu její velké nákladnosti. Jako vhodná reklama se naopak jeví inzerce v místním tisku. I když se firma bude zaměřovat spíše na online reklamu, navrhuji zpočátku pro zvýšení známosti využít i reklamy v místním tisku a nasměrovat tak zákazníky na internet. Inzerce je vhodná také díky její vlastnosti lepšího zacílení a lokální působnosti.

Pro firmu XY byla vybrána inzerce v místním **zpravodaji PRIO**, který vychází 11 krát ročně v nákladu 35 000 výtisků a je zdarma distribuován do všech domácností v městském obvodu Ostrava-Poruba. Reklamu bych zde uveřejněna v čísle, které vyjde v měsíci před otevřením pivovárky a jejím cílem bude hlavně informovat veřejnost o existenci firmy a vzbudit jejich zájem navštívit nově otevřený podnik. Obsahem inzerce by měl být jednak název podniku, adresa, kontakt, otevírací doba, ale také nabídka služeb restaurace a informace o připravované promo akci. Reklama bude samozřejmě dostupná i na internetu.

Cena inzerce je přímo závislá na její velikosti. Cena 1/3 listu vyjde na 11 500 Kč, 1/4 listu na 9080 Kč a 1/6 na 6610 Kč. Pro firmu XY byla vybrána velikost inzerce ve formě

1/4 strany, která je cenově příznivější a dostatečně velká na to, aby si jí čtenáři zpravodaje PRIO všimli. Grafický návrh bude zpracován stejnou firmou, která se bude podílet na celkovém firemním designu.

Tab. 15. Akční plán č. 2 – Inzerce v místním tisku (vlastní zpracování)

Akční plán č. 2 – Inzerce v místním tisku – radniční zpravodaj PRIO			
Cíl aktivity:	Cílová skupina:		
Informovat cílový segment o vzniku nového podniku v regionu Ostravsko. Zvýšení povědomí o firmě XY. Přilákat cílovou skupinu k navštívení nově otevřeného podniku.	Obyvatelé městské části Ostrava-Poruba		
Podpůrné činnosti:	Čas:	Cena:	Časová náročnost:
- grafické zpracování inzerce	2 dny	500 Kč	3 dny
- výběr a umístění reklamní plochy	1 den	9 800 Kč	Rozpočet:
			10 300 Kč

9.4.3 Outdoor komunikace

- **Reklamní tabule**

Před samotnou pivnicí bude umístěn reklamní poutač - reklamní tabule popisovatelná křídou, která bude kolemjdoucí informovat o aktuální nabídce, novinkách či speciální akci. Tabule je velmi atraktivní formou propagace ve venkovních prostorech a její hlavní výhodou je její flexibilita. Naopak nevýhodou je, že v nepříznivém počasí je náchylnější k rozmazání textu na tabuli a také ve tmě je písmo hůře čitelné. Tabuli bych volila v dřevěném stylu, tak aby korespondovala s celým designem interiéru pivnice. Její cena bude sice o něco dražší, než je u běžných tabulí vyskytujících se před restauracemi, zato ale dokáže z venku více upoutat zákazníky. A zákazníci si už podle toho mohou utvořit na firmu názor (přiřadit či nepřičadit jí své sympatie) a podle toho se pak mohou rozhodnout, zda zařízení navštíví. Tabule by měla být spíše decentní a výrazněji by měl být zobrazen obsah nabídky. Cena se pohybuje kolem 3 000 Kč s DPH.

- **Polep výlohy**

Je důležité, aby podnik dokázal zaujmout již zvenčí graficky zdařilou výlohou, která na první pohled zaujme. Potencionální zákazník se může podle atraktivnosti výlohy rozhodnout, zda podnik stojí za návštěvu či nikoliv. Je důležité, aby tato reklama byla výrazná a vybočovala z „davů“. Tato reklama by měla cílit na viditelnost loga, názvu, sloganu

či odkazu na webové stránky, a to vše v souladu s CI. Po zahrnutí všech nákladů (očištění výlohy, grafický návrh, tisk, samotný polep) stojí polep výlohy cca 1000 Kč/m².

- **Polep auta**

Pokud mají majitelé vhodné auto k reklamnímu polepu, a jsou ochotni ho propůjčit k reklamním účelům, doporučuji, aby využili výhod z toho plynoucích. Tzv. pojízdná reklama bývá hodně opomíjená. Přitom dokáže být dobrým a levným sluhou. Jedná se o efektivní způsob zviditelnění, podpory identity a rozšíření povědomí o firmě. Díky její mobilní povaze lze oslovit širokou veřejnost, která se může stát potenciálním zákazníkem firmy. Ceny se odvíjí podle životnosti a rozsahu polepu, standardní cena je od 3000 Kč.

- **Reklama ve veřejné dopravě**

Dále by mohla firma využít relativně přijatelnou cenu reklamy ve veřejných prostředcích. Mladší populace se veřejnými prostředky často dopravuje a tak je velká šance zasáhnou cílovou skupinu firmy XY. Pro plakáty by využit design letáku specifikovaný v další kapitole (kap. 9.4.9) pouze by nebyl využit slevový kupón, ten by byl před tiskem plakátu v grafickém programu ořezán a následně plakát upraven do požadované velikosti. Tato verze plakátu by navíc sloužila k propagaci akce na internetu (webové stránky, Facebook). Instalaci letáků by zajistila firma adservis.cz specializující se na outdoor reklamu se zaměřením na malé a střední firmy. Pro tuto reklamu byl zvolen formát A3 s cenou 165 Kč/měsíc. Tato reklama by byla uveřejněna na čtyřech dopravních prostředcích, speciálně na těch, které jezdí do lokality, kde sídlí podniková provozovna. Reklama by zde byla uveřejněna po dobu dvou měsíců (měsíc před a po otevření podniku).

Tab. 16. Akční plán č. 3 – Outdoor komunikace (vlastní zpracování)

Akční plán č. 3 – Outdoor komunikace			
Cíl aktivity: Nasměrovat kolemjdoucí k podniku. Informace o aktuální nabídce. Podpora firemní identity.		Cílová skupina: Obyvatelé města Ostrava Vysokoškoláci studující v Ostravě Návštěvníci sportovních areálů a pracující lidé v blízkosti podniku	
Podpůrné činnosti:	Čas:	Cena:	Časová náročnost:
- nákup a doprava reklamní tabule	3 dny	3 000 Kč	9 dní
- polep auta (návrh + zhotovení)	2 dny	3 000 Kč	
- polep výlohy (návrh + zhotovení)	2 dny	2 000 Kč	Rozpočet:
- tisk plakátů (20 ks*8Kč)	1 den	160 Kč	
- umístění reklamních letáků v MHD	1 den	330 Kč	
			8 490 Kč

9.4.4 Indoor komunikace

V provozovně se bude vyskytovat reklama hlavně prostřednictvím **nástěnné reklamní dřevěné tabule**, na kterou je možno psát jak křídami, tak křídovými fixy. Tabule bude sloužit především ke zveřejnění aktuální nabídky a různé denní akce. Na každém stolku bude umístěn **pivní lístek** (cca 40 Kč/ks) se stálou nabídkou pív, **brožury** s popisy jednotlivých druhů pív a vizitky na **taxi** službu, se kterou bude mít firma dohodnutou spolupráci. Tato spolupráce bude výhodná především pro firmu, kdy taxi služba bude platit firmě za to, že v podniku ponechá kontakt na jejich taxi. Firma si tak může i něco přivydělat.

Podnik ale komunikuje i tím, jak se chová a vypadá jeho personál. Pro tvorbu jednotné identity firmy, je důležité, aby měla obsluha jednotné **firemní oblečení**. To by mělo být v barvách firmy a opatřeno logem. Předpokládaný počet je 10 ks triček celkem za 1500 Kč a 4 zástěry celkem za 1000 Kč.

Dále bude pro posílení firemní identity vytvořena speciální pivní série firemního piva. Pivní lahve budou opatřeny etiketou ve firemním vizuálním stylu. Tvorba podnikových etiket bude zajištěna Pivovárkem Morava, který tuto službu nabízí v rámci spolupráce zdarma. Podmínkou je objednání minimálního množství 1000 litrů piva a 45 dnů předem. Cena bude tedy pouze za zpracování grafického návrhu pivní etikety (1000 Kč za návrh). Do konce si firma může vytvořit i svou vlastní chuť. Zvolením chutě, která by vystihovala firemní podnik, by se ještě více podpořila síla firemní identity.

Tab. 17. Akční plán č. 4 – Indoor komunikace (vlastní zpracování)

Akční plán č. 4 – Indoor komunikace			
Cíl aktivity: Podpora firemní identity. Tvorba příjemného prostředí podniku. Budování firemní kultury.		Cílová skupina: Zákazníci podniku Zaměstnanci	
Podpůrné činnosti:	Čas:	Cena:	Časová náročnost:
- nákup a doprava nástěnné tabule	4 dny	2 000 Kč	66 dní
- pivní lístek (grafický návrh)	3 dny	1 000 Kč	
- pivní lístek (tisk 20 ks * 40Kč)	1 den	800 Kč	Rozpočet: 7 300 Kč
- firemní oblečení	7 dní	2 500 Kč	
- dohodnutí spolupráce s taxi službou	3 dny	0 Kč	
- grafický návrh pivní etikety	3 dny	1 000 Kč	
- potisk pivních lahví a sklenic	45 dní	0 Kč	

9.4.5 Propagační předměty

Reklamní tužky by měly být v barvách firmy, opatřené logem a webovou adresou. Propisky budou sloužit všem zaměstnancům podniku, ale také jako reklamní dárky. Předpokládaný počet prvních vyrobených kusů je 100 ks s náklady 4Kč/ks. Celkem tedy 400 Kč.

K nákupu pivního sortimentu by také každý zákazník měl dostat **reklamní tašku**, aby si měl zboží jak odnést. Doporučuji, aby tato taška byla vytvořena také v souladu s firemním designem a opatřena logem. Zákazník tak může sám propagovat firemní značku tím, že si zboží ponese v této firemní tašce. Cena za 100 ks tašek včetně potisku je 2300 Kč.

Pivní brožury budou sloužit k prezentaci pivní nabídky firmy. Cena je závislá od počtu objednaných výtisků, kvality papíru, povrchové úpravy, gramáže papíru a typu vazby. Výhodnější je vyrobit si více výtisků do zásoby, rizikem je ale změna skladby sortimentu firmy. Výsledný počet bude záležet na stálosti firemní nabídky. Ceny i počet kusů jsou tedy pouze odhadnuty na 50ks za 40Kč/ks.

Dále jako vhodný reklamní předmět se jeví **otvírák s logem firmy**. A mohl by být součástí soutěžního balíčku (viz kap. 9.4.7). Cena nerezového otvíráku se pohybuje kolem 25 Kč/ks. Tento předmět by byl také vhodný jako dárek k nákupu nad určitý počet zboží, díky jeho symbolu piva. Z počátku si může firma nechat opatřit svým logem 20 ks otvíráků.

Tab. 18. Akční plán č. 5 – Reklamní předměty (vlastní zpracování)

Akční plán č. 5 – Reklamní předměty			
Cíl aktivity: Podpora firemní identity. Zvyšování povědomí o firmě XY. Budování vztahů se zákazníky.		Cílová skupina: Zákazníci podniku	
Podpůrné činnosti:	Čas:	Cena:	Časová náročnost:
- nákup a potisk reklamních tašek	4 dny	2 300 Kč	16 dní
- pivní brožura (návrh)	3 dny	1 500 Kč	
- tisk pivní brožury (50 ks * 40 Kč)	1 den	2 000 Kč	Rozpočet:
- reklamní otvírák (20 ks * 25 Kč)	4 dny	500 Kč	
- reklamní propisky (100 ks * 4 Kč)	4 dny	400 Kč	

9.4.6 Webové stránky

Prezentace firmy prostřednictvím webových stránek je dnes již samozřejmostí. Výhodou je lepší zpřístupnění informací a přístup 24 hodin denně 7 dní v týdnu. Webové stránky by sloužili hlavně jako prostředek zvýšení povědomí o firmě a zlepšení její image. Nejdůleži-

tější je obsah a struktura webových stránek, ale také jejich design. Díky poutavému obsahu budou na firmu rády odkazovat vyhledávače jako Seznam či Google.

Grafickou podobu webových stránek bych nechala zpracovat stejnou agenturou jako celý CD na základě vytvořené struktury webové prezentace. Do vytvořeného webu by si následně majitelé sami vkládali aktuální nabídku piv, fotografie či informace o připravovaných akcích. Cena tohoto typu stránek, jejichž hledisko je spíše informační, se pohybuje kolem 8 000 Kč za grafický návrh a 8 000 Kč za programovací práce. Nelze ale stanovit předem přesnou cenu, ta se odvíjí od zadaných požadavků a doby strávené nad vytvořením webových stránek. Ještě před jejich tvorbou je nutné si registrovat doménu. Roční registrační poplatek „.cz“ domény se pohybuje od 99 - 300 Kč a hosting od 200 Kč/rok. Celková cena by se tedy mohla pohybovat od 16 000 Kč a více. Přesná cena nejde stanovit, jelikož každá firma je jedinečná, má jiné požadavky. Ceny jsou tedy pouze orientační. Grafik si obvykle účtuje 350 Kč za hodinu práce.

Aby se webové stránky firmy ukázaly ve vyhledávačích na předních příčkách, je důležité mít nastavená správná klíčová slova tzv. provádět optimalizaci ve vyhledávačích (SEO). Tímto oborem se zabývá tzv. copywriting. Jelikož firma z počátku cílí na Moravskoslezský kraj, zejména na Ostravu, je důležité, aby toto klíčové slovo bylo použito na webových stránkách. SEO bude zpracováno samotnými majiteli, kteří se v tomto oboru zdatně orientují, náklady tedy budou nulové.

Tab. 19. Akční plán č. 6 – Webová prezentace firmy (vlastní zpracování)

Akční plán č. 6 – Webová prezentace firmy			
Cíl aktivity: Zvýšení povědomí o firmě v online prostředí. Budování žádoucí firemní image. Zpřístupnění informací o firmě (tvorba informovanosti zákazníků).		Cílová skupina: Uživatelé internetu spadající do cílového segmentu firmy XY	
Podpůrné činnosti:	Čas:	Cena:	Časová náročnost:
- registrace + webhosting/rok	1 den	450 Kč	16 dní
- grafický návrh webu	5 dní	8 000 Kč	
- konzultace a korektury graf. návrhu	2 dny	0 Kč	Rozpočet: 16 450 Kč
- programovací práce	3 dny	8 000 Kč	
- SEO (copywriting, tvorba textů)	5 dní	0 Kč	

9.4.7 Registrace do informačních portálů

- Lokace na mapách

Dále doporučuji firmě se zaregistrovat do internetových katalogů firem. Tato registrace má mnoho výhod. Je základem pro to, aby ji zákazníci našli (97% zákazníků hledá firmy ze svého okolí na internetu), bude se zobrazovat ve vyhledávačích, a zákazníci ji, po zadání klíčových slov do vyhledávače, snadněji najdou i na internetu. Firma se bude zobrazovat jak v počítači, tak i v chytrých telefonech, bude vidět i v mapách a zákazníci se tak můžou pohodlně prostřednictvím navigace dostat k firmě. A navíc zákazník rychle získá důležité informace firmy – adresa, telefon, odkaz na webové stránky, email, otevírací doba.

Nejpoužívanější je katalog od Seznamu (Firmy.cz) a od Googlu (Moje firma). Tato registrace je na Googlu zcela zdarma, na Seznamu je buď zdarma, nebo placená. Nevýhodou neplacené verze je, že se firma bude ve vyhledávačích zobrazovat až za těmi, kdo mají placenou verzi. Pro firmu budou zvoleny zpočátku neplacené verze. Celý proces registrace spočívá ve vyplnění základních informací o firmě, poté je pouze nutné vyčkat na potvrzení ze strany poskytovatele o ověření správnosti zadaných údajů. Ověření trvá nejdéle 2 týdny, poté se firma zobrazí v katalogu i na mapě se všemi vyplněnými údaji.

- **Informační portály**

Pro ještě větší zviditelnění budou využívány registrace do různých informačních portálů a asociací jako je pivni.info.cz, pivnirecenze.cz, pivniturestika.cz apod. Zde také probíhá ověření ze strany poskytovatelů, které netrvá déle než 7 dní. Dále by se mohla firma registrovat do informačních portálů města ostravy. Například do projektu Obchodníci v Porubě (www.obchodnicivporube.cz), který se zaměřuje na prezentaci menších podnikatelů a jejich bližší představení místním občanům. Tato registrace by byla zdarma, časovou náročnost se mi nepodařilo zjistit, ale je také nutné ověření firmy a správnosti zadaných údajů, časová náročnost je tedy pouze odhadnuta.

Tab. 20. Akční plán č. 7 – Registrace do informačních portálů (vlastní zpracování)

Akční plán č. 7 – Registrace do informačních portálů			
Cíl aktivity: Zvýšení povědomí o poloze nově otevřeného podniku		Cílová skupina: Uživatelé internetu spadající do cílového segmentu firmy XY	
Podpůrné činnosti:	Čas:	Cena:	Časová náročnost:
- Vyplnění zadávacího formuláře	1 den	0 Kč	23 dní
- Ověření správnosti údajů	14 dní	0 Kč	Rozpočet:
- Registrace do informačních portálů	1 den	0 Kč	
- Ověření správnosti údajů	7 dní	0 Kč	

9.4.8 Sociální síť Facebook

Sociální síť Facebook je nejpopulárnější sociální sítí v České republice, ale i na světě. Denně jej navštěvují statisíce uživatelů. Z tohoto důvodu bych doporučila firmě založit si zde svůj profil a pomocí profilu komunikovat se svými zákazníky.

Firma by sociální síť využívala především ke zveřejňování aktuálních informací o firmě a novinkách v pivotéce, ale také k prezentaci firmy a zvýšení jejího povědomí. Výhodou je taky to, že se jedná o relativně levný nástroj, kterým jde velmi přesně zacílit na určitou skupinu. Zákazníci by si zde mohli najít všechny potřebné informace o firmě, ale také aktivně přispívat do diskusních fór, hodnotit firemní služby, sortiment, obsluhu či pivní kulturu a architekturu pivnice. Díky možnosti přispívání samotných uživatelů sociální sítě by podnik získal zadarmo zpětnou vazbu a mohl tak stále vylepšovat své služby.

Prostřednictvím sociální sítě by firma dále mohla vytvářet události, na které by se mohli přihlašovat zájemci a potvrdit svou účast na akci. Pokud takový zájemce potvrdí svou účast nebo vysloví svůj zájem o danou událost, obvykle se to zobrazí i u jeho přátel na hlavní stránce Facebooku. To by je mohlo také ovlivnit k navštívení dané akce. Jako první událost vhodná k propagaci na sociální síti je upozornění na event akci – „*Beeeer opening party*“. Doporučuji tuto událost založit přibližně 14 dní před uvedením dané akce, aby se na ni stihli zájemci přihlásit, a aby se akce dostala více do povědomí.

Pro tuto událost jsem navrhla následující text, který by byl vložen k popisu události.

Zveme Vás na „beeer opening pártý“ do nově otevřeného pivního baru a pivotéky.

„Sto lidí, sto chutí, přijď si k nám najít tu svoji chut’“

KDY? Již tento pátek / tuto sobotu v 20 : 00 hod

KDE? Ulice, Ostrava-Poruba

Žízeň Vám hned u vstupu pomůže uhasit pěkně vychlazený pivní speciál speciálně vytvořený pro tuto akci a další spousta regionálních piv na baru. ☺

Samozřejmostí je také možnost nákupu nabízeného zboží v naší pivotéce.

*Nezapomeňte bedlivě sledovat okolí, protože během dnů **dd-dd.mm.2016** budou po městě roznášeny letáčky se slevovým kuponem, který obsahuje akční nabídku na pivo, kterou můžete využít již během prvního dne otevření.*

Tab. 21. Akční plán č. 8 – Založení profilu na sociální síti Facebook (vlastní zpracování)

Akční plán č. 8 – Založení profilu na sociální síti Facebook			
Cíl aktivity: Zvýšení povědomí o firmě v online prostředí. Přilákat cílovou skupinu k navštívení nově otevřeného podniku.		Cílová skupina Uživatelé sociální sítě Facebook spadající do cílového segmentu firmy XY	
Podpůrné činnosti:	Čas:	Cena:	Časová náročnost:
- založení profilu (tvorba textu, popis firmy, vožení fotek)	3 dny	0 Kč	5 dní
- založení události a tvorba textu	1 den	0 Kč	Rozpočet: 0 Kč

9.4.9 Další nástroje online marketingu

- **Email marketing**

Email marketing by sloužil k zasílání novinek přímo na email zájemců, kteří by se přihlásili k odběru newsletteru prostřednictvím webových stránek firmy nebo sociální sítě facebook. Grafický návrh newsletteru se pohybuje od 2 000 Kč. Doporučuji firmě XY vytvořit univerzální šablonu, kterou by mohla uplatňovat celoročně a svými fotkami přizpůsobit formu danému sdělení – vánoce, velikonoce, valentýn, aj.

Návrhy propagačních sloganů rozesílaných prostřednictvím newsletteru:

„Přivítejte jaro ochutnáním nového osvěžujícího pivního speciálu.“

„Přijďte v zimě k nám a ochutnejte hřejivé pivní speciály.“

„U nás si vybere každý“

„Obdarujte svou drahou polovičku speciálním pivem s valentýnskou etiketou.“

„Právě v nabídce pivní lahve v retro designu.“

- **Firemní blog**

Mít blog je dnes velmi moderní nástroj jak komunikovat v internetovém světě. Blogy jsou dobře vnímány, protože na uživatele nepůsobí jako reklamní sdělení. Blog by byl využíván k informování o nějakých zajímavostech a novinkách z oboru, nebo příbuzných tématech, která by mohla zajímat cílovou skupinu. Z analýzy marketingového prostředí bylo zjištěno, že se lidé stále více zajímají o informace vztahující se k pivu, jeho způsobu vaření, kvality, druhu, informace o pivních stylech apod. Firma by teda mohla publikovat novinky ze světa

pivovarnictví, informace o pivních festivalech v okolí, informace o novém druhu piva, o novinkách v sortimentu a další zajímavosti.

Blog by byl součástí webové prezentace firmy a články by byly zároveň sdíleny na sociální síti. Navíc díky pečlivému volení klíčových slov a využití principů SEO optimalizace, se budou tyto články objevovat ve vyhledávacích a nasměrují zákazníky na webové stránky firmy. Tímto by si firma zajistila ještě větší povědomí v online prostředí. Tuto činnost by vykonávali majitelé podniku sami, tudíž by byla zdarma. V případě jejich nedostatku času, by mohla být tato služba zajištěna specializovanou firmou. Ceny se pohybují kolem 2 000 Kč za 10 článků kolem 800 znaků.

- **PPC reklama**

Další možností propagovat své sdělení na internetu je PPC reklama tzv. platba za proklik. Tato reklama je výhodná v tom, že se platí pouze v tom okamžiku, když na firemní inzerát klikne uživatel internetu. Cena za jeden proklik se pohybuje zhruba kolem 0,20 Kč. Další důvodem pro zvolení této reklamy je její obsahové působení. Tato reklama se objevuje ve vyhledávacích nebo u článků, které mají nějakou souvislost s firmou a jejím sdělením.

PPC kampaň navrhuji jako posílení nově vytvořeného webu a Facebook profilu firmy. Tuto reklamu by majitelé spravovali sami. Důležité je před touto kampaní provést analýzu klíčových slov. Vzhledem k platbě až po akci zákazníka je cena odhadnuta na 100 Kč/měsíc.

Tab. 22. Akční plán č. 9 – Ostatní nástroje online komunikace (vlastní zpracování)

Akční plán č. 9 – Ostatní nástroje online komunikace			
Cíl aktivity: Zviditelnění firmy na internetu Zvýšení návštěvnost webu a Facebook profilu Budování loajality a dobrých vztahů se zákazníky		Cílová skupina: Uživatelé internetu spadající do cílového segmentu firmy XY	
Podpůrné činnosti:	Čas:	Cena:	Časová náročnost:
- Tvorba newsletteru	3 dny	2 000 Kč	7 dní
- Založení blogu	1 den	0 Kč	Rozpočet: 2 000 Kč
- Tvorba PPC reklamy	3 dny	100Kč/měsíc	

9.4.10 Event marketing a akce na jeho propagaci

Aby firma upozornila na nově otevřenou pivnici, je vhodné uspořádat zajímavou promo akci. Doporučila bych využít této akce o víkendu, kdy ve větším počtu vyrážejí občané za zábavou do města. V rámci prvního víkendu, kdy se uskuteční otevření pivnice, bych pro cílovou skupinu vytvořila zajímavou nabídku, která by je do podniku přilákala. Takovou nabídkou by mohla být například speciální akce na vybrané piva či pivní koktejly nebo zaváděcí ceny. Pracovní název této akci jsem dala „*Beeer opening party*“. Tuto akci by mohl propagovat jeden ze sloganů, který byl vytvořen v kapitole zabývající se zadáním a tvorbou sloganu (kap. 8.4.2). Podle mého názoru je nejvhodnější následující slogan:

„Sto lidí, sto chutí, přijď si k nám najít tu svoji chuť“

Tímto sloganem jsem chtěla vyjádřit rozmanitou pivní nabídku firmy a povzbudit potenciální zákazníky k navštívení nově otevřeného podniku.

- **Facebook propagace**

Dále navrhuji, v dostatečném předstihu (přibližně 14 dní) před otevřením, uspořádat prostřednictvím facebooku událost této event akce. K této příležitosti by byla také vytvořena soutěž, jejíž podmínkou by bylo potvrdit svou účast na „*Beeer opening party*“, sdílet událost na Facebooku a dát si firemní profil do oblíbených (kliknout na „to se mi líbí“). Z účastníků, kteří by splnili tyto podmínky, by byli vybráni tři výherci. Tito výherci by dostali cenu například ve formě pivního setu skládajícího se ze 4 piv a dárkových předmětů s logem firmy (buton, propiska, otvírák, blok). Cena 4 ks balíčků by vyšla zhruba na 300 Kč v závislosti na druhu piva a reklamního/dárkového předmětu. Takto by si firma zajistila větší povědomí o její existenci v internetovém světě. Zvláště mezi mladými je tato forma propagace pozitivně přijímána a každý rád soutěží, když může něco vyhrát.

- **Propagační leták**

Dále bych podpořila tuto akci distribucí letáčků a umístěním plakátů na kritická místa. Leták by mohl být vytvořen ve velikosti A6/A5 a bude zahrnovat informace o firmě, její nabídce, fotografii exteriérů a interiéru, adresu doplněnou menším obrázkem mapy, kde je možné firmu najít, kontaktní informace (email, web, facebook, telefon). Grafická podoba letáku bude vytvořena stejnou firmou jako veškerý grafický firemní design v rámci zachování jednotné vizuální komunikace. Na konkrétní akci by upozorňoval přiložený kupón, tak aby v případě potřeby mohla firma použít i letáčky bez kupónu.

Cena tisku letáku se odvíjí od počtu kusů, zvoleného papíru, typu barvy. Přibližná cena při tisku 500 ks letáků je 4 Kč/ kus, při tisku 10 000 ks je cena 0,30 Kč/ks. Celkové náklady za 500 ks letáků by byly 2 000 Kč a při 10 000 ks 3 000 Kč. Na základě těchto výsledků navrhuji tisk 10 000 ks letáků, poněvadž cena je jen o 1 000 Kč dražší, ale letáků bude o 9 500 ks více. Distribuce letáků by probíhala zdarma na ulici, na místech, kde se vyskytuje vysoká koncentrace potencionálních zákazníků. Tzn. v Ostravě v blízkosti podniku (škola, sportovní areál, fitness centrum), dále by byli dány pod stěrače aut parkující v blízkosti podniku. Distribuce by měla probíhat alespoň 14 dní před event akcí a poté v týdnu konání akce a den před akcí. Distribuce by byla zajištěna svépomocí nebo najatými brigádníky podle časových možností. Obvyklá cena pro brigádníky je 60 Kč/hod. Předpokládaný čas na roznos letáků je 20 hodin.

- **Pivní kupon (akce 2+1 zdarma)**

Podle dotazníkového šetření je třetím nejúčinnějším nástrojem k přilákání potencionálních zákazníků do nového zařízení slevová akce na pivo. Navrhuji proto vytvořit slevový kupon např. 2+1 zdarma, který by mohl být součástí propagačních letáků. Tento kupon by byl navíc podnětem k vyzkoušení více druhů piv. Distribuce by byla zaručena v rámci roznosu informačních letáků, ze kterých bude možno tuto slevu vystříhnout. Platnost kupónu by mohla být prvních 10 dní od otevření podniku.

Pivní lahve s originální etiketou v designu firmy symbolizující firemní identitu, které budou vytvořeny v rámci propagace firemní identity, by mohly být součástí akce 2+1 zdarma. Takže by představovaly třetí pivo zdarma. Výrobní cena 0,5 l z minipivovaru se pohybuje od 5 do 9 Kč, po započtení marže minipivovaru 30% prodejní cena vyjde na 6,5 – 12 Kč. Kdyby bylo v rámci akce využito 500 kuponů, celkové náklady firmy XY by byly 4 500 Kč (9 Kč/půllitr * 500ks piv).

- **Balónkový pivní objekt**

Na spotřebitele dokáže také velmi zapůsobit venkovní reklama. Proto bych před podnikem vytvořila nápaditý balónový pivní objekt. Z balónků by mohl být vytvořen objekt stylizovaný do formy velkého pivního půllitru. Cena za 100 ks balónků je 148 Kč, za 200 ks žlutých balónků 460 Kč.

Tab. 23. Akční plán č. 10 – Event marketing a akce na jeho propagaci (vlastní zpracování)

Akční plán č. 10 – Event marketing a akce na jeho propagaci			
Cíl aktivity: Představit firmu a upozornit na sebe. Přilákat cílovou skupinu k navštívení nově otevřeného podniku a získat zákaznickou klientelu. Budovat CI a zlepšit pivní kulturu.		Cílová skupina: Cílová skupina firmy XY	
Podpůrné činnosti:	Čas:	Cena:	Časová náročnost:
- nákup balónků + instalace objektu	2 dny	608 Kč	36 dní
- grafické zpracování letáku a kuponu	2 dny	1 500 Kč	
- tisk letáků (10 000 Ks*0,30 Kč)	1 den	3 000 Kč	Rozpočet:
- distribuce letáků (20*60 Kč)	6 dní	1 200 Kč	
- propagace události na Facebooku	14 dní	0 Kč	
- výherní pivní balíček	1 den	300 Kč	
- akce 2+1 zdarma, zaváděcí ceny	10 dní	4 500 Kč	
			11 108 Kč

DALŠÍ DOPORUČENÍ

Ekologie a životní prostředí

Stále více na firemní image působí také to, jak se firma chová k životnímu prostředí. Je dobré zapojit se do nějakého ekologického projektu, aby zvýšila svoji image. Například zapojení se do recyklování odpadů, snažit používat ekologicky šetrnější výrobky a fairtrade, zbytečně neplýtvat zdroji (nepoužívat přespříliš jednorázových výrobků) a být společensky zodpovědnou firmou. A následně o tom informovat například prostřednictvím webových stránek a sociální sítě Facebook. Firma tím dá najevo, že jí není lhostejné životní prostředí. A bude si tak budovat vztah s místní komunitou. Navíc město Ostrava velmi dbá na životní prostředí, především se snaží zlepšovat ovzduší, které bylo znečištěno hornickou činností

9.5 Nákladová analýza

Uvedené ceny v následující tabulce jsou pouze orientační a slouží pouze k předběžné představě o rozpočtu komunikační strategie podniku.

Tab. 24. Nákladová analýza plánu marketingové komunikace (vlastní zpracování)

Akční plán	Činnost	Odhad nákladů	Odhad časové náročnosti
č. 1	Tvorba jednotného vizuálního stylu	8 200 Kč	16 dní
č. 2	Inzerce v místním tisku – zpravodaj PRIO	10 300 Kč	3 dny
č. 3	Outdoor komunikace	8 490 Kč	9 dní
č. 4	Indoor komunikace	7 300 Kč	66 dní
č. 5	Reklamní předměty	6 700 Kč	16 dní
č. 6	Webová prezentace firmy	16 450 Kč	16 dní
č. 7	Registrace do informačních portálů	0 Kč	23 dní
č. 8	Založení profilu na sociální síti Facebook	0 Kč	5 dní
č. 9	Další nástroje online komunikace	2 000 Kč	7 dní
č. 10	Event marketing a akce na jeho podporu	11 108 Kč	36 dní
	Celkem	70 548 Kč	-

9.6 Riziková analýza

Podnik není izolovaný od okolních vlivů a mohou se tedy vyskytnout jistá rizika s dopadem na podnikový projekt. Aby se snížily důsledky plynoucí z těchto rizik, je třeba si je předem definovat a připravit se na ně. Mezi hlavní rizika, které se mohou objevit v průběhu projektu, patří:

- *RI: Zacílení na nevhodný segment*

Pokud by firma cílila svými marketingovými nástroji na nevhodný segment, snižovala by tím jejich účinnost a nemusela by dosáhnout svých marketingových a mohlo by tak dojít i k ohrožení podnikových cílů.

Eliminace rizika: Provést průzkum trhu a ověření si správnosti cílové skupiny ještě před vytvořením marketingového plánu.

➤ *R2: Nevhodně zvolený corporate design*

Franchisingový koncept je postaven na výhodách silné identity a schopnosti odlišení se od ostatních podniků. Proto by bylo rizikem jeho špatného zvolení, kdy by např. nebylo zákazníkům jasné, o jaký podnik jde, nebo by se jim zpracování nelíbilo.

Eliminace rizika: Toto riziko může být velkou mírou sníženo spoluprací s profesionály v oboru corporate identity. Je proto nutné již před zahájením projektu vybrat vhodného designéra či grafické studia analýzou jejich prací, osobitosti jejich stylu a vhodnosti pro daný podnikový koncept.

➤ *R3: Nevhodně zvolená skladba komunikačního mixu*

Po skončení kampaně nebo již během ní může dojít ke zjištění, že nástroje komunikačního mixu, které byly zvoleny, jsou neúčinné, špatně načasované a nevedou ke splnění komunikačních cílů projektu. Zbytečně by se také plýtvalo finančními zdroji.

Eliminace rizika: Pro snížení rizika je důležité, aby byl projekt průběžně analyzován a kontrolován. Nenáročným průzkumem zjistit, zda si lidé reklamy všímají, jak na ně působí a zda je dovede ovlivnit. Dále zjistit účinnost Facebookové komunikace počtem nových příznivců a sledujících, analýzou potvrzené účasti na event akci firmy, kontrola návštěvnosti webových stránek.

➤ *R4: Vandalismus – poškození reklamních předmětů*

I s takovými to riziky je nutné počítat. Např. Pokud by plakáty polepené v hromadné dopravě, na zastávkách byly strženy či poškozeny tak, že by to zabránilo jejich čitelnosti, nebude mít komunikační kampaň takovou sílu a nemusela by dosáhnout cílený efekt.

Eliminace rizika: Domluvit si se společností zajišťující reklamu v MHD umístění reklamy do skleněných a více chráněných vitrín, vyhotovit letáky/plakáty z kvalitnějších materiálů.

➤ *R5: překročení časového plánu*

Rizika plynoucí z nedodržení dohodnutých podmínek by mohli narušit celé firemní strategické marketingové plánování včetně finančních výdajů. Může například dojít k nedodržení termínu tisku propagačních materiálů, jejichž umístění je dopředu sjednáno. Jednotlivé marketingové aktivity na sebe navazují, například před eventovou akcí již musí být vytvořen corporate design a vytisknuty letáčky a provedeny další propagační akce.

Dále má firma dopředu již zamluvené prostory pro reklamu v MHD a je proto nutné dodržovat časový harmonogram.

Eliminace rizika: Obeznámit externí subjekty o nutnosti dodržení stanovených termínů a již na začátku projektu, provést důkladný výběr externích subjektů, zjistit si jejich důvěryhodnost, spolehlivost a reference. Také je dobré do projektu zahrnout časové rezervy, které by těmto rizikům poskytly časový polštář na jejich vyřešení. Dále důkladně rozplánovat činnosti na nejmenší časové jednotky, pomocí metody CPM vypracovat kritické cesty.

➤ *R6: Překročení stanoveného rozpočtu*

Firma je v počátcích svého rozvoje, má proto vysoké počáteční výdaje, proto si nemůže dovolit překročit stanovenou maximální částku vyhrazenou na marketingovou komunikaci. I když byl proveden rozpočtový plán marketingové komunikace a CI firmy, vždy může nastat situace, která bude vyžadovat neočekávané výdaje.

Eliminace rizika: Provést předběžný rozpočet nákladů jednotlivých nástrojů marketingové komunikace a provádět průběžnou kontrolu jeho aktuální výše. Eliminací může být také zaměření se na volbu zcela bezplatných komunikačních nástrojů. Pro zamezení tohoto rizika je také dobré udržovat finanční rezervu na neočekávané výdaje.

K rizikům (viz Tab. 26), které ohrožují výsledky projektu, byly určeny jeho pravděpodobnosti výskytu a stupně rizika podle klíče uvedeného v níže zobrazené tabulce (Tab. 25). Výsledná hodnota rizika určí stupeň jeho závažnosti pro daný projekt na vysoké, střední či nízké riziko.

Tab. 25. Klíč k rizikové analýze (vlastní zpracování)

Stupeň rizika	Pravděpodobnost výskytu rizika	Vliv rizika na projekt
Nízký	0,3	0,1
Střední	0,5	0,4
Vysoký	0,7	0,7

Tab. 26. Riziková analýza (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu	Vliv rizika	Výsledné riziko
R1: Zacílení na nevhodný segment	0,3	0,7	0,21
R2: Nevhodně zvolený corporate design	0,5	0,4	0,2
R3: Nevhodně zvolený komunikační mix	0,3	0,7	0,21
R4: Vandalismus	0,3	0,1	0,03
R5: Nedodržení časových termínů	0,5	0,7	0,35
R6: překročení stanoveného rozpočtu	0,5	0,7	0,35
Výsledné riziko: nízké riziko (0,03-0,18); střední riziko (0,19-0,34); vysoké riziko (0,35-0,49)			

Jako nejrizikovější faktor je podle rizikové analýzy nedodržení časových termínů a překročení stanoveného rozpočtu.

9.7 Kontrola účinnosti komunikační strategie

Účinnost firemní strategie bude vyhodnocována následujícími způsoby:

- Vyhodnocení úspěšnosti promo akce pomocí počtu účastníků.
- Monitoring médií, analýza tisku v souvislosti s publikační činností.
- Monitoring sociální sítě s použitím služby mention.net, dále pozorovat počet sledujících firemního profilu a počet uživatelů, co má firemní profil v oblíbených, počet lajků u firemních sdělení a fotografií,
- Analýza efektivnosti webových stránek pomocí Google Analytics nebo na základě výzkumu u zákazníků v rámci šetření, jehož cílem by bylo zjistit, jak jsou stránky využívány a zda obsahují všechny náležitosti, které zákazník očekává.
- Účinnosti PPC kampaně lze vyhodnotit pomocí počtu prokliků.
- Vyhodnocení propagačních materiálů – počet uplatněných kuponů na slevu.
- Počet návštěv, které se uskuteční během prvního měsíce.
- Sledování ukazatelů ziskovosti, objem prodeje, denní/měsíční tržby.
- Pro sledování o tom, kde se na internetu o firmě někdo zmínil, kde ji zkritizoval využít nástroje Goodle alerts. Jedná se o službu, která skenuje internet a jakmile zjistí, že se o firmě někde na internetu někdo zmiňuje, dostane firma upozornění i s odkazem do emailu. Firma tak může rychle reagovat na pozitivní i negativní komentáře.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo navrhnout východiska pro budoucí tvář nově vznikající firmy působící v hostinské oblasti se zaměřením na pivní sortiment z minipivovarů. Následně tyto východiska byly zapracovány do plánu marketingové komunikace skladbou vhodného komunikačního mixu.

V teoretické části byl proveden rozbor literárních pramenů z oblasti marketingové komunikace a corporate identity. Vzhledem k charakteru podniku zde byla popsána strategie marketingové komunikace v různých tržních situacích, a to konkrétně marketing služeb a strategie při vstupu na trh.

V další části byl proveden průzkum trhu pomocí dotazníkového šetření, jehož výsledky pomohly určit výchozí atributy firemní komunikace a nastavení corporate identity. Tímto průzkumem byla také ověřena správnost cílové skupiny firmy, charakterizována jejich osobnost a životní styl. Pro nově vznikající podnik je důležité, aby byla po jeho službách poptávka. Cílem tedy bylo zjistit, jaký postoj mají k firemnímu konceptu obyvatelé Ostravy, vysokoškoláci studující v Ostravě či pracující v blízkém okolí. Pro další hodnocení trhu byly zvoleny analýzy zkoumající vnější a vnitřní prostředí firmy XY.

Na základě výsledků průzkumu a analýz mohla být stanovena východiska pro corporate identity firmy, především pro corporate design. Při tvorbě plánu marketingové komunikace byly navrhovány jednotlivé nástroje komunikace v souladu s nastavenou firemní identitou a cílovou skupinou. Při volbě komunikačních prostředků jsem se snažila o to, aby jejich volba podporovala hlavní myšlenku a cíle firmy XY. Plán komunikace byl soustředěn především do online prostředí. Celková finanční náročnost plánu byla vyčíslena na 70 548 Kč. Během projektu se však mohou vyskytnout určitá rizika, proto byl plán podroben rizikovou analýzou a následně stanoveny možnosti jejich eliminace. Závěrem byly popsány způsoby vyhodnocování účinnosti jednotlivých komunikačních nástrojů ke zjištění, zda bylo dosaženo žádoucího efektu.

Věřím, že návrhy z této diplomové práce budou využity a přispějí k úspěšné realizaci firemního konceptu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. Marketing. ISBN 9788024715353.

ČSOB, 2015. Výzkum ČSOB: Očekávání firem v indikativních oborech – pivovarnictví a prodej piva. In: *ČSOB* [online]. Praha: Československá obchodní banka [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <https://www.csob.cz/portal/documents/10710/124732/iof-4q-2015-pivovarnictvi.pdf>

ČSPS, 2015. Potravinářská komora startuje kampaň Alkohol zodpovědně. In: *Český svaz pivovarů a sladoven* [online]. Praha: ČSPS [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.ceske-pivo.cz/pro-media/potravinarska-komora-startuje-kampan-alkohol-zodpovedne>

ČSPS, 2012. Trend 21. století: Pivovary se vracejí do měst a obcí. In: *Český svaz pivovarů a sladoven* [online]. Praha: ČSPS [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.ceske-pivo.cz/trend-21-stoleti-pivovary-se-vraceji-do-mest-obci>

ČSÚ: *Český statistický úřad* [online], ©2016. Praha: ČSÚ [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>

ČSÚ, 2013. Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Moravskoslezského kraje v roce 2013: Sociální vývoj. In: *ČSÚ* [online]. [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20568011/33013414a02.pdf/8e917f42-ebdd-4a5b-b8c8-764e955b0ca5?version=1.0>

CVVM, 2015. Pivo v české společnosti v roce 2015. In: *Centrum pro výzkum veřejného mínění: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.* [online]. Praha: CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i. [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7460/f3/OR151124a.pdf

FIALOVÁ, Zuzana, 2015a. Minipivovary si získávají stále větší oblibu. In: *Zemědělec.cz* [online]. Praha: Profi Press s.r.o. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://zemedelec.cz/minipivovary-si-ziskavaji-stale-vetsi-oblibu/>

FIALOVÁ, Zuzana, 2015b. Spotřeba cideru roste. In: *Zemědělec* [online]. Praha: Profi Press s.r.o. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://zemedelec.cz/prodej-cideru-v-obchodech-se-loni-v-cr-skoro-ztrojnasobil/>

FEREBAUER, Václav, 2016. Senátoři schválili elektronickou evidenci tržeb. Opozice se chce soudit. In: *Idnes.cz* [online]. Praha: Mafra [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/senat-elektronicka-evidence-trzeb-vlada-andrej-babis-ministerstvo-financi-1t5-/ekonomika.aspx?c=A160316_110850_ekonomika_fer

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 9788025134320.

HORÁČEK, Filip, 2016. Babiš plánuje desetiprocentní DPH na všechno. Pivo je jen začátek. In: *Idnes.cz* [online]. Praha: Mafra [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/babis-planuje-10-procent-dph-na-vsechno-d8z-/ekonomika.aspx?c=A160202_115215_ekonomika_fih

HEALEY, Matthew, 2008. *What is branding?*. Mies, Switzerland: RotoVision. Essential design handbooks. ISBN 9782940361458.

CHLEBOVSKÝ, Vít, 2010. *Marketing pro B-2-B trhy*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM. Učební texty vysokých škol. ISBN 9788021441293.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert. ISBN 9788024746708. Dostupné také z: http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-hold-request&doc_library=UTB50&adm_doc_number=000068831&item_sequence=000060

JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 9788025143117.

KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA, c2014. *Logo & corporate identity*. 3. přeprac. vyd. Praha: Kafka Design. ISBN 9788026067719.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024735412.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024713595.

KREJČÍK, Milan, 2016. Spotřeba piva ČR v roce 2015. In: *BeerWeb* [online]. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.beerweb.cz/novinky/ceska-republika-spotreba-piva-za-rok-2015>

KUČERA, Lukáš a Jiří KAMENICKÝ, 2016. Vývoj ekonomiky České republiky - v roce 2015. *Český statistický úřad* [online]. Praha [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyvoj-ekonomiky-ceske-republiky-4-ctvrtleti-2015>

Kurník Šopa Hospoda [online], ©2016. Ostrava: Kurník Šopa Hospoda [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.kurniksopahospoda.cz/>

MAJITELÉ FIRMY XY, 2016. *Osobní rozhovor s majiteli firmy XY o firemní filozofii*. Zlín, 14. 1. 2016

Moravskoslezský kraj. RIS: Regionální informační servis [online]. Praha: Centrum pro regionální rozvoj České republiky [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/moravskoslezsky-kraj/verejna-sprava/spravni-cleneni/uzemni-cleneni-mapy/>

MPSV, 2015. Příjmy a životní úroveň. *MPSV: Ministerstvo práce a sociálních věcí* [online]. Praha: MPSV [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/625>

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2013. *Marketing communications: a European perspective*. Fifth edition. Harlow: Person. ISBN 9780273773221.

Pivovarský dům: Ostrava [online], ©2016. Ostrava: Pivovarský dům [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://www.pivovarsky-dum.eu/>

PŘIBÍK, Oldřich, 2016a. Investory láká výroba piva. In: *Zemědělec.cz* [online]. Praha: Profi Press s.r.o. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://zemedelec.cz/investory-laka-vyroba-piva/>

PŘIBÍK, Oldřich, 2016b. Prodej ciderů v obchodech se loni v ČR skoro ztrojnásobil. In: *Zemědělec* [online]. Praha: Profi Press s.r.o. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://zemedelec.cz/prodej-cideru-v-obchodech-se-loni-v-cr-skoro-ztrojnasil/>

PŘIBÍK, Oldřich, 2014. Nabídka domácích značek v pivotékách roste. In: *Zemědělec.cz* [online]. Praha: Profi Press s.r.o. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://zemedelec.cz/nabidka-domacich-znacek-v-pivotekach-roste/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert. ISBN 9788024736228.

Rastal [online], ©2016. Rožnov pod Radhoštěm: Oreon Trading & Marketing [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.rastal.cz/>

SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert. ISBN 9788024728667. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/200909/contents/nkc20091990508_1.pdf

ŠÁMAL, František a Dušan FALGE, 2015. Zpráva o stavu českého pivovarství a sladařství za rok 2014. In: *Český svaz pivovarů a sladoven* [online]. Praha: ČSPS, s. 37 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: http://www.ceske-pivo.cz/sites/default/files/dokumenty_tz/2015_zprava_hospodarske_vysledky_oboru_za_2014_final_20150410.pdf

SEIFERTO VÁ, Eva, 2015. Produkce chmelu letos klesne zhruba o třetinu, tržby pěstitelů se propadnou. In: *Zemědělec.cz* [online]. Praha: Profi Press s.r.o. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://zemedelec.cz/produkce-chmelu-letos-klesne-zhruba-o-tretinu-trzby-pestitelu-se-propadnou/>

STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ, 2008. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 9788072611782.

TIPPMAN, Jan, 2012. Vlastnosti dobrého loga. In: *Unie grafického designu: Profesní sdružení grafických designérů a typografů České republiky* [online]. Kladno: Unie grafického designu [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: http://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahy-clanek/#.VxO_1_mLTIX

TURKOVÁ, Monika, 2012. *Význam barev v marketingové komunikaci*. Zlín. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.

WESTWOOD, John, 1999. *Jak sestavit marketingový plán*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 8071695424.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business To Business
B2C	Business To Customer
CCu	Corporate Culture
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
IFE	Internal Factor Evaluation
EFE	External Factor Evaluation
PPC	Pay per click
PR	Public Relations
SEO	Search Engine Optimization
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats
WOM	Word of mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Struktura corporate identity v praxi</i>	13
<i>Obr. 2. Ukázka obrazových značek</i>	18
<i>Obr. 3. Ukázka typografických (textových) značek</i>	18
<i>Obr. 4. Ukázka kombinovaných značek</i>	18
<i>Obr. 5. Porterův model pěti konkurenčních sil</i>	24
<i>Obr. 6. Postup segmentace trhu</i>	25
<i>Obr. 7: Push a Pull strategie</i>	28
<i>Obr. 8. Zájem o informace týkající se piva</i>	61
<i>Obr. 9. Mapa Moravskoslezského kraje</i>	62
<i>Obr. 10. Corporate design Pivovarský dům a interiér pivotéky</i>	63
<i>Obr. 11. Logo a outdoor reklama Kurník šopa hospoda</i>	63
<i>Obr. 12. Logo a interiér Babylón café</i>	64
<i>Obr. 13. SPACE matice</i>	73
<i>Obr. 14. Ukázka dekorovaných pivních sklenic od firmy Rastal</i>	82

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Obecné asociace barev v marketingové komunikaci</i>	20
<i>Tab. 2. Výhody a nevýhody hlavních forem médií</i>	33
<i>Tab. 3. Vývoj DPH v čase</i>	57
<i>Tab. 4 Vývoj hlavních ekonomických ukazatelů</i>	58
<i>Tab. 5. Odhad vývoje vybraných makroekonomických ukazatelů</i>	58
<i>Tab. 6. Demografická data k 1. 1. 2015</i>	59
<i>Tab. 7. Benchmarking</i>	64
<i>Tab. 8. Přehled minipivovarů v Moravskoslezském kraji</i>	65
<i>Tab. 9. SWOT analýza</i>	68
<i>Tab. 10. IFE matice</i>	70
<i>Tab. 11. EFE matice</i>	72
<i>Tab. 12. Obsah vizitek dle cílové skupiny</i>	80
<i>Tab. 13. Navigační menu webové stránky</i>	84
<i>Tab. 14. Akční plán č. 1 – Jednotný vizuální styl</i>	89
<i>Tab. 15. Akční plán č. 2 – Inzerce v místním tisku</i>	90
<i>Tab. 16. Akční plán č. 3 – Outdoor komunikace</i>	91
<i>Tab. 17. Akční plán č. 4 – Indoor komunikace</i>	92
<i>Tab. 18. Akční plán č. 5 – Reklamní předměty</i>	93
<i>Tab. 19. Akční plán č. 6 – Webová prezentace firmy</i>	94
<i>Tab. 20. Akční plán č. 7 – Registrace do informačních portálů</i>	95
<i>Tab. 21. Akční plán č. 8 – Založení profilu na sociální síti Facebook</i>	97
<i>Tab. 22. Akční plán č. 9 – Ostatní nástroje online komunikace</i>	98
<i>Tab. 23. Akční plán č. 10 – Event marketing a akce na jeho propagaci</i>	101
<i>Tab. 24. Nákladová analýza plánu marketingové komunikace</i>	102
<i>Tab. 25. Klíč k rizikové analýze</i>	104
<i>Tab. 26. Riziková analýza</i>	105

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1. Vývoj spotřeby piva v litrech na obyvatele.....</i>	43
<i>Graf 2. Pohlaví respondentů dle jednotlivých věkových skupin)</i>	47
<i>Graf 3. Rozdělení příjmů dle podle povolání.....</i>	48
<i>Graf 4. Životní styl respondentů</i>	49
<i>Graf 5. Osobní charakteristiky respondentů.....</i>	49
<i>Graf 6. Frekvence konzumace piva u mužů a žen</i>	50
<i>Graf 7. Frekvence návštěv hostinských zařízení a rozdělení dle pohlaví</i>	50
<i>Graf 8. Vztah ke zkoušení neznámých druhů piv podle věku respondentů</i>	51
<i>Graf 9. Zájem o nové pivní zařízení v okolí respondentů)</i>	51
<i>Graf 10. Faktory ovlivňující rozhodovací proces respondentů</i>	52
<i>Graf 11. Vnímání vlivu marketingové komunikace.....</i>	53
<i>Graf 12. Preference informačních zdrojů o hostinských zařízeních.....</i>	53
<i>Graf 13. Zájem respondentů o event marketing)</i>	54

SEZNAM PŘÍLOH

PI Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Pivní preference spotřebitelů

Vážená paní, Vážený pane,

Jsem studentka 5. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku, jenž poslouží jako podklad pro mou diplomovou práci. Dotazník se skládá z 18 otázek, jehož vyplnění zabere přibližně 3 minuty.

Cílem šetření je pouze výzkum a Vaše anonymita bude respektována.

Předem Vám velmi děkuji za spolupráci a Váš čas.

Lenka Fibichrová

*Povinné pole

1. Vaše pohlaví: *

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
 Žena

2. Váš věk: *

Označte jen jednu elipsu.

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

3. Vaše nejvyšší dokončené vzdělání: *

Označte jen jednu elipsu.

- Základní
 Výuční list
 Středoškolské s maturitou
 Vyšší odborné
 Vysokoškolské

4. V současné době jste: *

Označte jen jednu elipsu.

- Student
- Pracující student
- Zaměstnanec
- Podnikatel
- Nezaměstnaný
- Na mateřské dovolené
- V důchodě

5. Váš měsíční hrubý příjem je: *

Označte jen jednu elipsu.

- do 20 000 Kč
- 20 001 - 35 000 Kč
- 35 001 - 45 000 Kč
- 45 001 Kč a více

6. V současné době žijete: *

Označte jen jednu elipsu.

- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj
- Olomoucký kraj
- Jihomoravský kraj
- Jiné:

7. Jaká přídavná jména vystihují nejvíce Váš životní styl? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Akční
- Hektický
- Pohodlný
- Společenský
- Sportovní
- Stresující
- Uvolněný
- Všední, stereotypní
- Zdravý
- Jiné:

8. Jaké osobní charakteristiky Vás nejvíce vystihují? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Akční
- Ambiciózní
- Bezstarostný/á
- Bohém
- Energický/á
- Konzervativní
- Odvážný/á
- Přátelský/á
- Samotářský/á
- Sebevědomý/á
- Stydlivý/á
- Veselý/á
- Zvědavý/á
- Jiné:

9. Jak často pijete pivo? *

Označte jen jednu elipsu.

- Velmi často *Přeskočte na otázku 10.*
- Často *Přeskočte na otázku 10.*
- Příležitostně *Přeskočte na otázku 10.*
- Nepiji pivo *Přestaňte tento formulář vyplňovat.*

10. Jak často navštěvujete pivnice, pivotéky, restaurace, bary a další podobná zařízení? *

Označte jen jednu elipsu.

- Několikrát týdně *Přeskočte na otázku 11.*
- Několikrát za měsíc *Přeskočte na otázku 11.*
- Několikrát do roka *Přeskočte na otázku 11.*
- Taková zařízení nenavštěvuji *Přestaňte tento formulář vyplňovat.*

11. Ochutnáváte rádi nové druhy a značky piv (např. speciály, pivní mixy, ochucená piva, piva z minipivovarů)? *

Označte jen jednu elipsu.

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

12. Uvítali byste ve vašem okolí otevření speciálního typu podniku (pivotéka/pivní bar), jehož nabídka by se skládala z různých druhů piv regionálních minipivovarů? *

Označte jen jednu elipsu.

- Rozhodně ano
 Spíše ano
 Nevím
 Spíše ne
 Rozhodně ne

13. Při rozhodování o tom, které zařízení s pivní nabídkou navštívíte, se rozhodujete podle: *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Atmosféry
 Ceny
 image, pověst podniku
 Kvality piva
 Kvality služeb (obsluha, wifi, aj.)
 Příjemného prostředí (vzhled, dekorace, čistota, vůně)
 Rozmanitosti druhů piv
 Jiné: _____

14. Jaký typ reklamy Vás dokáže nejvíce oslovit a pobídnou k navštívení nově otevřeného podniku (pivotéka/pivní bar)? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Akce na slevovém portálu (např. slevomat.cz, slevici.cz)
 Reklama v tisku
 Reklama na internetu
 Reklama na sociální síti (např. na Facebooku)
 Propagační materiály (leták, plakát, katalog, prospekt)
 Slevová akce na pivo
 Venkovní/ outdoor reklama (billboardy, reklamní poutače)
 Zajímavá promo akce (degustace piv, přednáška, soutěž, tématický večer, apod.)
 Jiné: _____

15. Z jakých zdrojů nejčastěji čerpáte informace o hostinských zařízeních? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Internetové vyhledávače (Google, Seznam, apod.)
 Foodblogy, servery o jídle
 Recenze na internetu,
 Sociální sítě (Facebook, Instagram, apod.)
 Webové stránky podniku
 Osobní doporučení
 Jiné: _____

16. Účastnili byste se rádi akce zaměřené na pivo (degustace pív, soutěže, přednášky, tématický večer, apod.)? *

Označte jen jednu elipsu.

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

17. Využíváte akce slevových portálů na hostinská zařízení? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, často
- Občas
- Ne, nevyužívám
- Jiné:

18. Pokud se nacházíte v Ostravě, do jakého podniku si nejraději zajdete na pivo? (nepovinná otázka)

* můžete uvést název i více podniků

.....

.....

.....

.....

.....

Používá technologii

