

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Marketingová komunikace vybraného podniku

Marketing communication of the selected company

Thu Lan Do

Plzeň 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Marketingová komunikace vybraného podniku“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 30. 4. 2021

v. r. Thu Lan Do

Poděkování

Chtěla bych poděkovat panu Ing. Michalu Mičíkovi, Ph.D. za odborné vedení práce a cenné rady, které mi pomohly tuto práci zkompletovat.

Dále bych ráda poděkovala managementu Pivovaru Červený vlk s.r.o. za čas, který mi věnoval a za informace, které poskytl pro zpracování praktické části mé práce.

Obsah

Úvod	9
1 Marketingový mix.....	10
1.1 Aktualizace 4P	12
2 Marketingová komunikace	14
2.1 Cíle marketingové komunikace	17
2.2 Mediální brief a mediální plánování	19
2.3 Komunikační kampaň	19
2.3.1 Situační analýza	20
2.3.2 Komunikační cíle	20
2.3.3 Komunikační strategie	22
2.3.4 Časový plán a rozpočet	22
2.3.5 Zhodnocení efektivity komunikační kampaně.....	23
3 Komunikační mix.....	25
3.1 Reklama	25
3.2 Direct marketing	27
3.3 Podpora prodeje	28
3.4 Public relations	29
3.5 Osobní prodej.....	30
3.6 Online komunikace	31
3.6.1 Webové stránky	32
3.6.2 Online sociální média	33
4 Metodika	35
4.1 Pivovar Červený vlk s.r.o.	36
4.2 Cílová skupina	37

4.3	Marketingový mix Pivovaru Červený vlk	38
4.3.1	Produkt	38
4.3.2	Cena.....	40
4.3.3	Distribuce	40
4.3.4	Komunikace	41
4.3.5	Lidé.....	43
5	Analýza tržního prostředí.....	44
6	PESTLE analýza	48
7	Marketingová komunikace konkurenčních podniků.....	52
8	Analýza efektivity marketingové komunikace podniku	57
8.1	Výzkumné otázky	58
8.2	Hypotézy a tvrzení	58
8.3	Vyhodnocení dat	59
8.4	Závěr analýzy	65
8.5	Vyhodnocení hypotéz.....	66
9	SWOT analýza.....	70
10	Návrh komunikační kampaně.....	72
10.1	Cíle komunikační kampaně	72
10.2	Profil cílové skupiny	72
10.3	Návrh strategie internetového obchodu.....	73
10.4	Návrh projektu veřejně pořádané akce.....	78
10.5	Návrh instagramového profilu	83
10.6	Návrh aktivit na sociální síti Facebook	86
10.7	Časový harmonogram	87
10.8	Rozpočet.....	89
10.9	Zhodnocení efektivity kampaně	89

Závěr	91
Seznam použitých zdrojů	93
Seznam tabulek	97
Seznam obrázků	98
Seznam příloh.....	99
Přílohy	
Abstrakt	
Abstract	

Úvod

Marketingová komunikace se stala velmi důležitým nástrojem marketingu a významnou složkou marketingového mixu. Komunikace je v dnešní době nezbytnou součástí pro udržování vztahů s okolím a zajišťuje stabilní pozici subjektu na daném trhu. Díky marketingu podniky dávají vědět o své existenci, získávají zákazníky a konkurenční výhody. Marketingové nástroje jsou tak zásadní, pokud se firma chce na trhu prosadit a udržet. Komunikace jednotlivých podniků se liší podle nabízeného produktu či služby, preferencí a pravidel komunikace se zákazníky. Společným zájmem všech firem je marketingovou strategií odlišit od ostatních konkurentů.

Cílem diplomové práce je reálně a nezkresleně analyzovat komunikační nástroje Pivovaru Červený vlk s.r.o. a navrhnout konkrétní úpravy a doporučení na následující období s ohledem na poznatky, které byly získány v praktické části práce a z dotazníkového šetření. Tyto údaje budou poté navrženy managementu pivovaru s cílem zefektivnit marketingovou komunikaci podniku.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. První, teoretická část práce je zpracována formou literární rešerše. Veškeré informace byly získány z české a zahraniční literatury, internetových zdrojů a odborných článků týkajících se oblasti marketingu a marketingové komunikace.

Těžiště práce tvoří empirická část, kde je v úvodu popsána metodika výzkumu a následně metodou deskripce představena samotná společnost. Dále jsou provedeny analýzy: analýza tržního prostředí, PESTLE, analýza marketingové komunikace konkurenčních podniků a dotazníkové šetření, které měří účinnost marketingové komunikace pivovaru. Výsledkem je souhrnná SWOT matice, která sumarizuje výsledky přechozích kapitol empirické části a konfrontační matice hodnotící důležitost a rizikovost faktorů vnitřního a vnějšího prostředí.

Na základě zpracovaných analýz jsou v poslední části práce stanoveny cíle a vytvořena komunikační kampaň. Tato kapitola tvoří návrhy a doporučení pro marketingovou komunikaci podniku na rok 2022 a je zakončena zhodnocením efektivity dané kampaně.

1 Marketingový mix

Definice marketingového mixu se v pojetí různých autorů liší. Tomek a Vávrová (2001, s. 164) ve své publikaci tvrdí, že „*marketingová věda nazývá marketingovým mixem to, jaká opatření, s jakou intenzitou nasadit ke splnění cílů.*“ Tato definice je však omezena pouze na daný podnik, většina autorů ve své definici zahrnuje cílový trh.

Marketingový mix obsahuje složky základních taktických marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla stanovených cílů na cílovém trhu. Zahrnuje tedy veškeré nástroje, kterými může podnik ovlivnit poptávku po svých produktech a službách (Kotler, Armstrong & Opresnik, 2018).

Riaz (2011) definuje marketingový mix jako sadu kontrolovatelných marketingových nástrojů, které podnik používá k vyvolání požadované reakce na cílovém trhu.

Podobný pohled jako Kotler a Riaz mají i autoři Schoell a Gueltinana (1988, s. 25), podle kterých „*[...] tvoří marketingový mix čtyři říditelné proměnné, jejichž výsledkem je nabídka podniku, která má za úkol uspokojit cílový trh.*“

Tento mix není vědeckou teorií, ale koncepčním rámcem, který identifikuje rozhodování manažerů na základě nabízení produktů a služeb podniku zákazníkům vedoucím k uspokojení jejich potřeb. Tyto nástroje mohou být používány k rozvoji nejen dlouhodobých, ale i taktických strategií (Isoraite, 2016).

McCarthy (1964) definoval tento mix ve čtyřech složkách, známých pod „4P“: výrobek, cena, distribuce a komunikace – product, price, place, promotion.

Jednotlivé složky definují Kotler & Keller (2018) následovně:

- produktem se chápe cokoliv, co je možné nabídnout ke koupi, použití nebo spotřebě a můžeme takto uspokojit potřeby a přání zákazníka. Může se jednat jak o předmět hmotný, tak o službu, osobu, místo, myšlenku aj.;
- cena je definována v mixu jako suma peněz či hodnot, kterou zákazník zaplatí za vlastnictví nebo užívání produktu či služby získaným od firmy;
- komunikace je činnost, kterou firma seznamuje zákazníky s vlastnostmi svých produktů a služeb, včetně jejich předností. Je to prostředek, kterým firma přesvědčuje zákazníky k nákupu;

- distribuce souhrnně představuje činnosti společnosti, které zajišťují dostupnost zboží cílovým zákazníkům.

Tab. 1 znázorňuje čtyři nástroje představující jednotlivá P.

Tab. 1: Čtyři složky marketingového mixu

Marketingový mix			
Produktová politika	Komunikační politika	Cenová politika	Distribuční politika
sortiment, kvalita, design, vlastnosti, značka, obal, služby, záruka	reklama, podpora prodeje, osobní prodej, publicita	ceníky, slevy, náhrady, platební lhůty, úvěrové podmínky	distribuční kanály, dostupnost, sortiment, umístění, zásoby, doprava
↓	↓	↓	↓
Cílový trh			

Zdroj: Kotler et al. (2018), zpracováno autorkou

Některé zdroje zmiňují další dvě P marketingového mixu. Kaufman a Horton (2014) ve své publikaci uvádí participation a principles. Kotler (2000) zase zmiňuje politiku a public opinion. V dalších zdrojích je možné najít marketingové mixy, které nesou označení 4C, 7P nebo 4S, a to v závislosti na odvětví, kterého se týkají. Rozšířený marketingový mix se využívá spíše u globálních podniků, které vstupují na již obsazené trhy. Pro potřeby této diplomové práce se autorka bude zabývat mixem 4P.

Součástí firemního designu a zároveň šíření známosti značky je logo firmy. Podle Vysekalové & Mikeše (2018) má logo tři funkce: logo jako symbol, emocionální funkce a informační funkce. Je důležité, aby logo bylo navrženo tak, aby zaujalo, právě jeho tvary a barvy jsou základní pro odlišení od konkurenčních podniků a tvoří povědomí o značce. Jeho význam by tedy neměl být podniky podceňován.

1.1 Aktualizace 4P

Následující kapitola se věnuje reprezentativnějšímu souboru odrážejícímu současnou marketingovou realitu. Tento soubor sestává taktéž z 4P, které jsou aktualizovanou verzí zmíněné v předchozích odstavcích. Aktualizovaný soubor podle Kotlera (2018) představují: lidé, procesy, programy, výkon – people, processes, programs, performance.

Lidé představují interní marketing společnosti. Podle Kotlera et al. (2018) jsou zaměstnanci pro úspěch nejen celé organizace, ale i marketingu nepostradatelní. Marketing firmy je odrazem zaměstnanců, kteří pracují ve společnosti. Fuhl (2018) poukazuje, že lidé jsou nejcennějším „aktivem“ společnosti. Podobně jako předchozí autor tak zdůrazňuje jejich důležitost pro úspěch firmy. Vytváření a udržování dobrých vztahů s pracovníky firmy vede ke zvýšení jejich angažovanosti. Některé zdroje zahrnují do této skupiny nástrojů taktéž zákazníky, kteří hrají klíčovou roli pro rozvoj efektivní marketingové strategie (WordPress, n.d.).

Procesy odrážejí kreativitu, disciplínu a strukturu, které vstupují do marketingových aktivit. Každá tato aktivita musí mít své pokyny a pravidla. Marketéři musí zajistit, aby moderní marketingové inovace a koncepty byly zastoupeny ve všech jejich krocích. Správná sada procesů může dovést firmu k dlouhodobým a prospěšným vztahům, k získání nových poznatků a vytváření jedinečných produktů a služeb (Relivingmbadays, 2012; Kotler et al., 2018).

Programy odrážejí všechny aktivity firmy zaměřené na spotřebitele. Zahrnují původní čtyři P a řadu dalších marketingových aktivit, které nemusí zapadat tak úhledně do starého pohledu na marketing. Bez ohledu na to, zda jsou online nebo off-line, tradiční nebo netradiční, musí být tyto činnosti integrovány tak, aby výsledný celek byl větší než součet jejich částí (Relivingmbadays, 2012).

Výkon je označován jako analýza a měření finančních i nefinančních dopadů (ziskovost, hodnota značky, aj.) plynoucích z výsledků jednotlivých činností či rozhodnutí. Kotler et al. (2018) ve své publikaci zdůrazňuje důležitost analýzy důsledků nad rámec samotné společnosti v oblastech: společenská odpovědnost, otázky související s komunitou nebo polem právním či etickým.

Každá složka marketingového mixu má svou úlohu a význam. Následující kapitola se zabývá marketingovou komunikací, jejíž úlohou je vytvořit takové podmínky,

které dávají spotřebitelům vědět o existenci produktu na trhu, o jeho ceně a dispozici na konkrétních místech.

2 Marketingová komunikace

Stejně jako marketing a marketingový mix, ani marketingová komunikace nemá svou přesnou definici. Karlíček et al. (2016, s. 10) definuje marketingovou komunikaci jako „[...] řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ Jak zmiňují Kotler a Keller (2018), je marketingová komunikace nástrojem, který firma využívá k informování, přesvědčování a upomínání spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají. Tato definice zdůrazňuje kroky komunikace, které vedou k naplnění stanovených cílů. Jinou definici uvádí Hesková (2009, s. 51), která definuje marketingovou komunikaci jako: „[...] každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potenciálních) zákazníků.“

Z předchozích definit vyplývá, že úkolem marketingové komunikace není pouze přesvědčit zákazníky ke koupi, ale i k informování o produktech a službách společnosti. Komunikace firmy by měla vést k udržení stávajících a získání nových, potenciálních zákazníků, a proto je i vymezení cílové skupiny zásadní pro naplnění marketingových cílů.

Foret (2011) uvádí, že komunikace je základním kamenem vztahů mezi lidmi. Schopnost přežít závisí nejen na vztazích, ale i na schopnosti se mezi sebou vzájemně domluvit. Komunikace ztělesňuje proces sdělování, přenosu, výměny významů a hodnot, které zasahují do oblastí informací, projevů a výsledků lidské činnosti.

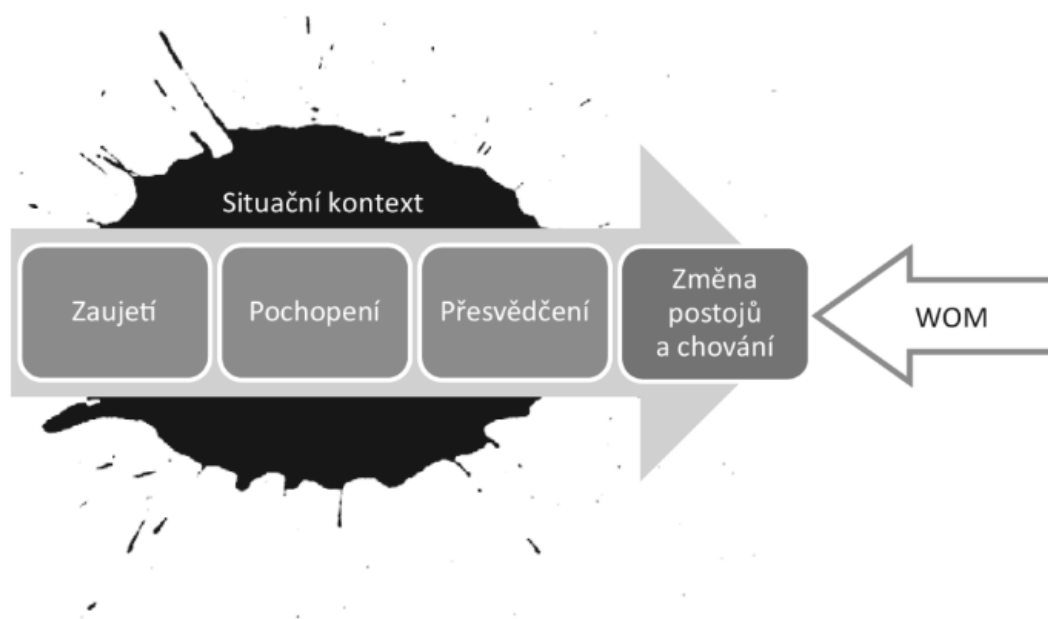
Podle De Pelsmacker, Geuense & Van den Bergha (2003) je častým synonymem marketingové komunikace reklama. Důvodem je fakt, že právě reklama je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu, který se skládá z velké řady jiných nástrojů. Marketingová komunikace je v mnoha zdrojích překládána jako „propagace“, „stimulace prodeje“ či „podpora prodeje“, uvedené překlady ale podle Jakubíkové (2013) a Janoucha (2014) dostatečně nevystihují podstatu marketingové komunikace. Nejedná se pouze o reklamu nebo podporu prodeje, ale představuje přenos informací mezi dvěma subjekty.

Podniky si pro zajištění kvalitní komunikace mohou najmout reklamní agentury. Ty připravují nejen účinné reklamy, ale i specialisty na podporu prodeje, kteří vytváří

konkrétní programy prodejních pobídek. Agentury taktéž zajistí odborníky na přímý marketing, jejímž úkolem je stvořit databáze, které slouží k navázání kontaktu (telefonicky či poštou) se zákazníky a PR firmami budujícími image společnosti. Většina podniků se již nezabývá otázkou, zda komunikovat, ale jak a jaké množství prostředků využít na jednotlivé marketingové komunikační nástroje (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007).

Efektivní marketingová komunikace respektuje, stejně jako mezilidská komunikace, mnoho principů. Je důležité, aby marketéři při přípravě kampaně dbali na to, jak bude cílová skupina vnímat jejich sdělení. Následující Obr. 1 interpretuje jednotlivé principy efektivní marketingové komunikace. Model je používán marketéry k tomu, aby se při přípravě kampaní vyhnuli chybám, které s sebou přináší zbytečné náklady (Karlíček et al., 2016).

Obr. 1: Model efektivní marketingové komunikace



Zdroj: Karlíček et al., 2016, s. 23

Důležitou součástí marketingové komunikace je tzv. médium. To představuje nástroj, jehož prostřednictvím se sdělení dostane k cílové skupině. Jedná se o širokou škálu prostředků, které předávají marketingové sdělení. Příkladem tzv. média jsou: veletrhy, obchodní zástupci, festivaly, ale i odpadkový koš (Karlíček et al., 2016).

Marketingová komunikace, jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, je jedním ze čtyř základních prvků marketingového mixu, které na sebe navazují, podporují a doplňují se. Při plánování komunikace by se tedy měl marketér ohlížet i na produkt, cenu a distribuci.

2.1 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace uvádí autoři ve svých publikacích podobné. Například Karlíček et al. (2016) uvádějí, že jde o procesy ovlivnění chování a rozhodování příjemce sdělení. Je při tom potřeba dodržovat řadu principů, aby byl výsledek co nejefektivnější. McQuerrey (2017) předkládá podobnou definici, kde cílem je rozvíjet cesty k oslovení a interakci se zákazníky. Uvádí, že každá forma kontaktu se zákazníkem dále rozvíjí vzájemný vztah a vede k vyšším výnosům a zabezpečení firmy.

De Pelsmacker et al. (2003) ve své publikaci dělí cíle marketingového komunikačního mixu podrobně do tří skupin:

1. **cíle předmětné** – určují nejefektivnější způsoby „obsazení“ cílové skupiny (mezi předpoklady patří dobrá segmentace trhu, definice publika a pohled na chování médií);
2. **cíle procesní** – představují podmínky, jejichž splnění určuje efektivnost komunikace (komunikační sdělení cílová skupina nejen zaznamenala, ale i ocenila a zapamatovala si jej);
3. **cíle efektivnosti** – jsou nejvýznamnější, určují potřebný směr akce.

Existuje řada jak historických, tak současných definic cílů marketingové komunikace. Ze všech ale vyplývá, že základním úkolem je přesvědčit zákazníka cílové skupiny tak, aby byly změněny jejich názory a postoje chování vůči firmě a jejich nabídce, a to co nejefektivnějším způsobem.

Pro podniky se složitou organizační strukturou může být obtížné dosáhnout souladu mezi těmito plány, a to z důvodu častého delegování komunikačních aktivit mediálními agenturám. Pokud je spolupráce špatně řízena, dochází k vzniku nekorespondujících kampaní, ta se totiž neshoduje s marketingovou strategií a jejími cíli. Výsledkem je ohrožení jména společnosti a vliv na vnímání podniku zákazníky (Karlíček et al., 2016).

Mezi cíle marketingové komunikace řadíme: poskytnutí informací, vytvoření a stimulace poptávky, diferenciaci produktu, zdůraznění hodnoty produktu (užitku pro zákazníka), stabilizace obrátu, budování a udržování značky, posílení podnikového image (Stromko, 2015).

Existuje řada dalších teorií týkajících se tvorby cílů v marketingové komunikaci. Nejpopulárnějším modelem je AIDA (Obr. 2), který popisuje model chování probíhající

u zákazníka, který je ovlivněn marketingovou kampaní. Model popisuje fáze, kterými zákazník prochází do doby, kdy produkt zakoupí nebo objedná. Jednotlivé zkratky modelu AIDA vyjadřují anglická pojmenování: (Hanlon, 2020)

- **A** (attention) – pozornost – je potřeba u člověka nejprve vzbudit pozornost;
- **I** (interest) – zájem – poté informace vzbudí zájem;
- **D** (desire) – touha – tento krok představuje vyvolání touhy po produktu (musím mít tento produkt);
- **A** (action) – akce – toto písmeno vyjadřuje samotný nákup produktu.

Obr. 2: Model AIDA



Zdroj: Světlík, 2016, zpracováno autorkou

Na základě stanovených cílů lze vybrat vhodný mix médií pro komunikaci se zákazníky. Tento krok má následně vliv na strategii sdělení, rozpočet a efektivnost.

Dalšími modely, kteří zmiňují autoři ve svých publikacích, je například model hierarchie účinků, který vychází z modelu AIDA. Světlík (2016) uvádí, že základem modelu je „tradiční“ hierarchie a informační zpracování reklamního sdělení. Tento model zobrazuje mimo šesti základních po sobě následujících kroků (informovanost, znalost, obliba, preference, přesvědčení, nákup) i tři dimenze, kterými spotřebitel prochází (kognitivní, afektivní a konativní fáze). Pelsmacker (2003, s. 80) ve své publikaci zjednodušuje postup jako „myslím, cítím, dělám“. Významným pojmem uváděným autory je angažovanost, která ovlivňuje ty spotřebitele, kteří jsou více ekonomicky a psychologicky angažovaní s propagovaným produktem, a to především v konativní fázi. Angažovanost ovlivňuje rychlost, kterou spotřebitel projde všemi šesti kroky.

2.2 Mediální brief a mediální plánování

Mediální brief je krátkým, stručným dokumentem, který obsahuje základní informace o komunikačním cíli kampaně, cílové skupině, časovém harmonogramu, médiích, která jsou plánována, zmiňuje rozpočet a další doplňující informace (Jurášková & Hornák, 2012; Eger, 2014). Tvoří důležitý základ pro kvalitní mediální plán, shromažďuje veškeré relevantní informace, které jsou potřebné, a to komplexním a řádným způsobem.

Mediální plánování je proces, kterým marketingoví pracovníci určují kde, kdy a jak často budou zobrazovat reklamu, aby maximalizovali zapojení a návratnost investic. Může rozdělit výdaje na reklamu mezi různé online a off-line kanály, jako je vysílání, tisk, placené reklamy, videoreklamy aj. (Marketingevolution, n.d.)

V dnešním konkurenčním marketingovém prostředí je zapotřebí, aby marketingoví pracovníci poskytli spotřebitelům správné sdělení, ve správný čas, na správném kanálu.

2.3 Komunikační kampaň

Komunikační kampaň je podřízena marketingovému plánu, obecným pravidlem je, že by měla z tohoto plánu vycházet. Zejména u velkých firem, které delegují komunikační aktivity reklamním agenturám, může při tomto procesu docházet k chybám, takzvanému komunikačnímu šumu, který vytváří odchylky od plánu vedoucí k negativnímu dopadu na plnění stanovených marketingových cílů.

Karlíček et al. (2016) uvádí čtyři základní kroky plánování komunikační kampaně.

Obr. 3: Fáze plánování komunikační kampaně



Zdroj: Karlíček et al., 2016; zpracováno autorkou

Eger (2014) ve svém pojetí začíná taktéž situační analýzou a následně stanovením komunikačních cílů, další kroky se ale od Karlíčka a Krále liší. Po definici cílů následuje analýza cílové skupiny, tvorba plánu kampaně, podrobné vypracování všech mediálních kanálů, nákup prostorů v médiích, monitoring kampaně a v závěru analýza výsledků kampaně. Kotler et al. (2007) ve své publikaci začíná definicí cílové skupiny, stanovením

komunikačních cílů, pokračuje přípravou sdělení a na závěr volbou vhodných médií. Z těchto pohledů je patrné, že autoři mají poměrně rozdílný pohled na plánování komunikační kampaně.

V této diplomové práci budou detailněji popsány fáze plánování komunikační kampaně podle Karlíčka a Krále.

2.3.1 Situační analýza

Před vytvořením marketingové strategie je důležité provést situační analýzu. Ta určí současnou situaci podniku. Jakubíková (2012) uvádí následující obsah situační analýzy pod označením 5C:

- company – podnik (SWOT)
- collaborators – spolupracující subjekty
- customers – zákazníci
- competitors – konkurence
- climate/context – makroekonomické faktory (PEST)

Situační analýza je podstatnou součástí každého obchodního plánu a měla by být pravidelně přezkoumávána, aby se zajistila její aktuálnost. Vypracovaná analýza by měla být jednoduchá, jasná a srozumitelná, a to hlavně pro praktické použití. Proto je důležité se zaměřit na klíčové faktory, které souvisí s daným podnikáním a věnovat se zejména cílové skupině, aby byly zmapovány nástroje, které co nejefektivněji zacílí tuto skupinu zákazníků (Lake, 2020).

2.3.2 Komunikační cíle

Po situační analýze marketéři postupují k druhé fázi, kterou je plánování komunikační kampaně. Nejdříve je potřeba stanovit komunikační cíle. Velká řada marketingových komunikačních strategií má za cíl především zajištění trvalého prodeje a růst tržního podílu. Obecně ale platí, že by celý marketingový mix, nejen ten komunikační, měl být sladěný, aby se dosáhlo maximálního komunikačního účinku.

Cíle komunikačního mixu definuje Jakubíková (2013) následovně:

- seznámit cílovou skupinu s produkty či službou podniku;
- přesvědčit zákazníky k nákupu;
- získat věrné zákazníky;
- zvýšit frekvenci a objem nákupu;
- detailně se obeznámit a komunikovat s veřejností a cílovou skupinou zákazníků;
- redukovat fluktuace prodejů.

Pro komunikační cíle platí, že by měly být: (De Pelsmacker et al., 2003):

- sladěny s podnikovými a marketingovými cíli;
- sjednoceny se současným a žádoucím postavením produktů a značky;
- měřitelné (kvantitativní);
- formulovány s přihlédnutím na názory realizátorů;
- jasné (srozumitelné), kdo a jak se bude podílet na plnění jednotlivých cílů;
- přijímány jako závazné;
- motivující pro ty, kteří cíle budou plnit;
- rozčleněny na dílčí cíle.

Stejně tak platí, že cíle komunikace by měly být stanoveny SMART. Měly by tedy být specifické (specific), měřitelné (measurable), akceptovatelné (acceptable) těmi, kteří jsou za splnění odpovědni, relevantní (relevant) a termínované (time framed), jelikož zpravidla podnik disponuje jen omezenými zdroji. Podle Karlíčka et al. (2011) by si měl podnik své cíle seřadit na základě jejich důležitosti, jinak hrozí neefektivita marketingové komunikace.

Obecně platí, že k dosažení jednotlivých cílů je potřeba využít kombinace různých prvků komunikačního mixu. Jakubíková (2013) uvádí, že součet výsledků těchto kombinací by nám měl dávat hodnotu větší než výsledky jednotlivých prvků zvlášť.

2.3.3 Komunikační strategie

Dalším krokem po stanovení komunikačních cílů je vytvoření komunikační strategie, která popisuje konkrétní cesty, jak stanovených záměrů dosáhnout. Je navržena tak, aby organizaci pomohla efektivně komunikovat a plnit základní organizační cíle. Měla by být úderná a podávat informace o vybraném marketingovém sdělení, jeho nápaditým ztvárnění (posiluje marketingové sdělení a vede k účinnějšímu přenosu) a volbě komunikačního a mediálního mixu (Karlíček et al., 2016; Lumen Learning, n.d.a).

2.3.4 Časový plán a rozpočet

Poslední důležitou fází komunikační kampaně je sestavení časového plánu konkrétních marketingových aktivit a rozpočtu pro danou kampaň. Časový plán zohledňuje nejen komunikační cíle, ale i charakter poptávky, časování konkurenčních kampaní nebo fázi životního cyklu výrobku (Jakubíková, 2013).

Kromě načasování je důležité rozhodnout o kontinuitě v intenzitě kampaně (liší se podle cílů). Soustavná intenzita kampaně je nejefektivnější, dlouhodobě působící formou účinné komunikace, ale je ovšem také nejnákladnější. V případě soustavně probíhajícího programu jsou finanční prostředky vynakládány ve stejné výši po celou dobu kampaně. Tuto intenzitu je vhodné zvolit při konstantní poptávce po produktech (Pelsmacker, 2003; PHD, 2017).

Finančně dostupnější je nárazová intenzita kampaně, která zviditelní produkt pouze v určitém období. V kombinaci dvou předchozích intenzivních kampaní se vytváří pulzující kampaň, která je založena na zvyšování intenzity kampaně v určitých obdobích, přičemž je udržována určitá hladina intenzity pro období zbývajících (Pelsmacker, 2003).

Časový plán je třeba přizpůsobit podle rozpočtu, který může daný podnik do kampaně investovat. Finanční prostředky, které se do kampaně vložily, jsou investicí sloužící k naplnění komunikačních cílů. Pokud komunikační kampaň nedosáhne stanovených cílů s ohledem na vložené prostředky, pak byla neefektivní nebo špatně naplánována. Prostředky do ní vložené byly tak zbytečně zahozeny a jedná se o promarněnou investici (Karlíček et al., 2016).

Hesková (2001) uvádí následující metody pro stanovení rozpočtu komunikace:

- **metoda zůstatkového rozpočtu** – alokace volných finančních prostředků do marketingové komunikace podniku;
- **metoda procentuálního podílu z obrátu** – výdaje stanoveny z procenta očekávaného objemu prodeje nebo prodejních cen;
- **metoda konkurenční parity** – rozpočet kopíruje výši výdajů vynaložené konkurencí;
- **metoda marginální analýzy** – málo využívaná, založena na pravidlu, že se investuje do marketingové komunikace do doby, kdy přírůstky výnosů převýší přírůstky výdajů;
- **metoda cílů a úloh** – nejpropracovanější, rozpočet určen na základě několika kroků, kde výchozím bodem je strategie marketingové komunikace, jsou známy cíle komunikace, cílová skupina i zvolený komunikační mix;
- **metoda libovolné alokace** – typická pro malé firmy, rozhodnutí o výši rozpočtu učiní majitel bez vztahu k analýzám;
- **metoda netečnosti** – vychází z neměnného rozpočtu, který nezohledňuje faktory působící na trhu.

Při plánování komunikační kampaně musí podnik dbát na konzistentnost plánu. Cíle i strategie musí navazovat na situační analýzu podniku, stejně tak musí strategie navazovat na určené cíle a vytvořený rozpočet musí odpovídat určeným nákladům na naplánované komunikační aktivity a prostředky podniku. Těmto prostředkům je věnovaná následující kapitola.

2.3.5 Zhodnocení efektivity komunikační kampaně

Efektivita komunikační kampaně představuje účinnost vložených prostředků za účelem splnění stanovených cílů. Jde tedy o poměr vstupů a výstupů dané činnosti. Využití zdrojů by mělo vést k maximálnímu naplnění komunikačních cílů (Světlík, 2016).

„Efektivnost je takové využití ekonomických zdrojů, které přináší maximální úroveň uspokojení dosažitelnou pro daných vstupech a technologii.“ (Samuelson, P. A. & Nordhaus, W. D., 2008, s. 968). Definice efektivity v odborných publikacích je ale mnohoznačná.

Staňková (2011) uvádí komplexní pojetí efektivnosti jako ekonomičnost, účelnost, účinnost, ekonomickou efektivnost, prosperitu a celkovou efektivnost. Světlík (2016) ve své publikaci zmiňuje pouze účinnost a účelnost. Přičemž účinnost představuje poměr vstupů a výstupů vedoucí k naplnění reklamních cílů a účelnost je chápána jako schopnost produkovat užitek, tedy požadovaný efekt. Staňková (2011) současně připomíná, že efektivnost jako účinnost je hodnocení dosažení cíle, stupně jeho dosažení bez ohledu na vynaložené náklady; předpokladem je soustavný monitoring a efektivnost komunikace ve smyslu účelnosti jako přiblížení se k dosaženým cílům, které byly stanoveny neboli splnění dílčích cílů.

Efektivitu kampaně můžeme hodnotit metodou měření přímých a nepřímých účinků. Přímými účinky chápeme hodnocení prodejních výsledků, jako jsou tržby v poměru k vynaloženým nákladům na komunikaci. Dalšími ukazateli pro zjištění efektivnosti kampaně jsou nákladové a obrátové ukazatele nebo ukazatele návratnosti investic. Komunikační kampaň je možné měřit nebo srovnávat i nepřímými metodami měření účinnosti, které se opírají o výsledky výzkumu z oblasti komunikačních médií a účinků. Sem patří například výzkumy zabývající se ohlasem (tj. kolik si lidé zapamatují o produktech a reklamě), sledovaností (četnost a rozvržení publika) nebo změny v povědomí a znalostech podniku a jeho produktů (Hesková, 2001; Příkrylová, 2019).

3 Komunikační mix

Komunikační mix představuje jednu ze čtyř složek marketingového mixu. Firmy jsou nuceny v konkurenčním prostředí využívat co nejvíce a nejlépe prvky marketingového komunikačního mixu, a to z důvodu úvah do budoucna (komunikační a informační technologie), tedy vytváření silné a účinné komunikační strategie (Jakubíková, 2013).

Jakubíková (2013) člení marketingový komunikační mix na reklamu, podporu prodeje, práci s veřejností, osobní prodej, přímý marketing a interaktivní/internetový marketing.

Podobné rozdělení jako Jakubíková uvádí Karlíček et al. (2016):

- reklama;
- direct marketing;
- podpora prodeje;
- public relations;
- event marketing a sponzoring;
- osobní prodej;
- online komunikace.

Členění marketingového komunikačního mixu uvádí autoři obdobně. Každá forma má své specifické vlastnosti, které přináší výhody při sdělování specifického druhu zprávy danému okruhu potenciálních zákazníků.

3.1 Reklama

Jakubíková (2013), Janouch (2014) i Kotler et al. (2007) definují reklamu podobně, a to jako placenou formu neosobní komunikace, prezentace idey, produktů a služeb. Širší definici uvádí zákon č. 40/199 Sb., o regulaci reklamy, který definuje reklamu jako „[...] *oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží [...]*“. Autoři často uvádějí, že jde o formu komunikace s komerčním názvem.

Jedná se o komunikační disciplínu informující, přesvědčující a připomínající marketingové sdělení cílové skupině využívající zpoplatněné formy zpráv. K předání těchto sdělení může být použita řada komunikačních platforem, které budou rozebrány dále. Z marketingového pohledu je reklama zajímavým nástrojem prezentace produktu

společnosti takovým způsobem, aby působil na různé smysli lidí. Každá komunikační platforma reklamy má tak svá specifika, kterými může zaujmout zákazníky. V rozhlasu to může být zvukový nebo hudební doprovod a v tisku je možné využít zajímavých titulků, barev či písma (Vysekalová et al., 2012).

Výhodou reklamy je možnost oslovit široké publikum i přes geografickou rozptýlenost zákazníků. Naopak nevýhodou je jednosměrnost a neosobnost této komunikační disciplíny směrem od podniku k zákazníkovi. Dalšími negativy jsou například vysoké náklady, velká konkurence (lidé jsou zahlceni reklamou, snížená pozornost, podráždění) nebo obtížnost změřit vliv reklamy (Vysekalová, 2012; Jakubíková, 2013). Spotřebitelé podle průzkumu autora Mittal (1994) vnímají nepříznivé účinky v propagaci nepříznivých hodnot a zvýšených nákladů na zboží.

Reklama má své výhody a nevýhody, její využití závisí na konkrétním typu podniku a mnoha dalších parametrech, včetně finančních prostředků. Na nich závisí výběr konkrétních komunikačních platform nebo cílové skupiny, kterou chce podnik sdělením zacílit. Konkrétní média se vybírají právě podle cílové skupiny tak, aby zasáhla jejich emoce.

Karlíček et al. (2016) a Kotler et al. (2007) zmiňují následující typy médií a reklamní formáty – televize, rozhlasové médium, noviny a časopisy, venkovní reklama. Vysekalová a Mikeš (2018) dělí hlavní prostředky reklamy na tisková média, televizi, rozhlas, venkovní reklamu, internet a sociální síť. Eckhardtová (2018) uvádí televizi, rozhlas, tisk, outdoorová reklamu a online reklamu. Dělení autorů je podobné, liší se často jen tím, že autoři některé nástroje pojmenují v základním rozdělení souhrnně jedním pojmem (např. tisková média – noviny a časopisy). Z vyplývajících rozdělení lze podle příbuzných charakteristik rozdělit prostředky reklamy na tři základní skupiny: (Atmedia, 2020; Eckhardtová, 2018)

- **Elektronické** – minimální jednotkové náklady na zásah velké skupiny lidí
 - Televize – výhodou je rychlé oslovení, přesné měření, možnost reklamy tematického zaměření na TV stanicích
 - Rozhlas – poslechové médium, nevýhodou je časté použití rozhlasových médií jako kulisy
 - Kino
 - Online prostředky – výhodou je výborné zacílení, většinou možnost oboustranné komunikace
- **Tištěná média**
 - Noviny – předává komplexní obraz souvislostí, nejsou dobrým médiem pro zásah úzké skupiny
 - Časopisy – konkrétní specializace, poskytují barevné, kvalitnější a delší sdělení než noviny
- **Outdoor** (venkovní reklama) – vhodné k vybudování povědomí o značce, možnost vystavit osoby reklamnímu sdělení opakovaně, nevýhodou je krátkost zásahu (v řádu sekund)

3.2 Direct marketing

Direct marketing, také přímý marketing vznikl původně z osobního prodeje a v současné době je považován za jeho levnější variantu. Jedná se o způsob oslovení zákazníka, kdy obchodní zástupci jednotlivých podniků nemusí přijít do kontaktu s potenciálními zákazníky (Jakubíková et al., 2013). Podle Karlíčka et al. (2016) se jedná o komunikační disciplínu, která přesně zacílí zákazníka, je charakteristická výraznou adaptací sdělení a bere v úvahu odlišné potřeby a charakteristiky jedinců cílových skupin. Kotler a Keller (2018) uvádějí také použití direct marketingu primárně k budování dlouhodobých vztahů, přesnému zacílení a personalizaci sdělení. Autoři často vyzdvihují důležitou vlastnost direct marketingu a tou je možnost získání okamžité zpětné vazby od zákazníků.

Podle FEDMA (Federace evropského direct marketingu) se přímý marketing rozděluje do čtyř skupin: (Jakubíková et al., 2013)

1. reklama s přímou odezvou;
2. direct mail;
3. telemarketing;
4. online marketing.

V minulosti bylo rozsáhlé používání direkt marketingu převážně formou poštovních zásilek, katalogů, telemarketingu a teleshoppingu. S rozvojem technologie se mezi tyto nástroje zařadil i direct mailing, telemarketing, online marketing a reklama s přímou odezvou, uvádí Kotler & Keller (2018). Jeho novodobé dělení je tak totožné s rozdělením podle Federace evropského direct marketingu.

3.3 Podpora prodeje

Podporou prodeje chápeme soubor krátkodobých pobídek, které okamžitě stimulují nákup výrobku či služby. Tento stimul tvoří základní rozdíl mezi podporou prodeje a reklamou, která nabízí zákazníkům důvody, proč produkt zakoupit (Kotler et al., 2007). Podle Americké marketingové asociace je podpora prodeje „*marketingovými aktivitami jinými než osobní prodej, reklama a publicita, které stimulují nákupy spotřebitelů a efektivitu prodejců [...]*“ (Ghose, 2015). Podle Luicka & Zieglera je podpora prodeje činnost nebo materiál, který funguje jako přímý podnět nabízející přidanou hodnotu nebo pobídku pro produkt prodejcům nebo spotřebitelům (Pillai, 2010). Definice autorů jsou v mnoha případech podobné, podpora prodeje je chápána jako prostředek, který stimuluje koupi produktu okamžitě a poskytuje hodnotu nad rámec toho, co je součástí produktu za běžnou cenu. Autoři se shodují, že tento druh pobídek je nabízen na místě a v čase, kdy je učiněno rozhodnutí o koupi.

Tento nástroj je v podstatě motivačním nástrojem časově omezeného charakteru, jehož hlavním cílem je tvořit spotřebitelské preference. Příkrylová (2019) uvádí konkrétní cíle: vyvolání zájmu o vyzkoušení nové značky, zvýšení informovanosti o produktu, získání nových zákazníků, nabídka výhody nebo dárku, podpora doprodeje zboží, očekávání zážitku, štěstí, ověření znalostí, zvýšení prodejního úsilí obchodních zástupců, zvýšení četnosti nákupů.

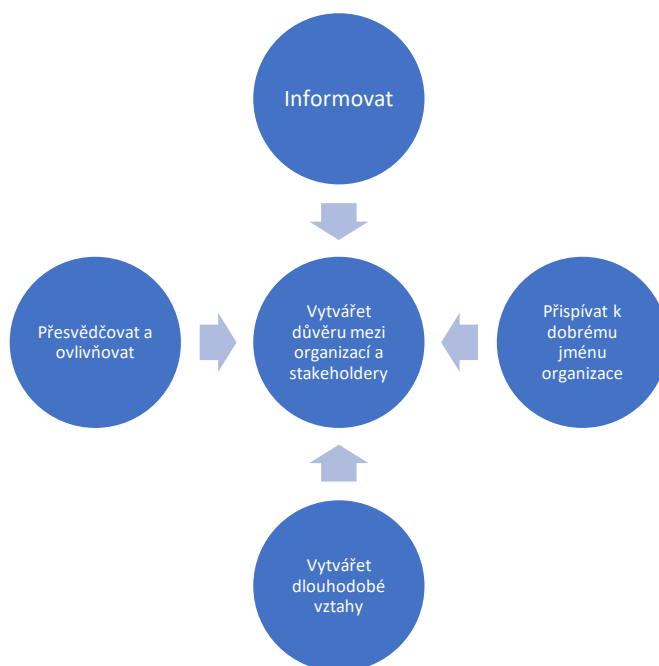
K dosažení stanovených cílů podpory prodeje spotřebitele je možno využít podle Kotlera et al. (2007) vzorky (sampling), kupony, vrácení peněz (rabat), zvýhodněné balení (zlevněné nabídky), bonusy, reklamní předměty, věrnostní odměny, demonstrace v prodejnách, soutěže, slosování, expozice, hry. Je důležité zmínit, že podpora prodeje má svá specifika pro B2B a B2C trhy. Využívají se v závislosti na tom, s kým firma komunikuje.

3.4 Public relations

Public relations (vztahy s veřejností) jsou pojmem, pro který neexistuje jednotná definice, která by obsahovala všechny aspekty. Definice autorů se v publikacích různí, jejich názory se odlišují nejen u definic, ale i konkrétních nástrojů používaných k PR aktivitám, které se často prolínají.

„Prostřednictvím PR firma či jiná instituce cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry, informuje o svých cílech a výsledcích a snaží se přispívat k dobrému jménu organizace.“ (Karlíček et al., 2016). Lesly (1955, s. 13) chápe public relations jako vědu, díky které je možné „[...] vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění.“ Kotler et al. (2007) v definici zmiňuje i možnost podniku pomocí PR budovat image a odvracet pomluvy a pověsti. Hlavním cílem tohoto komunikačního nástroje není zvýšit množství prodeje výrobků, ale vytvořit pro veřejnost dobrou pověst firmy (Boučková, 2003). Další cíle PR zobrazuje následující obrázek.

Obr. 4: Hlavní cíle public relations



Zdroj: Hejlová, 2015; zpracováno autorkou

Podle Hejlové (2015) mezi PR nástroje řadíme:

- media relations – interview, tisková zpráva, tisková konference;
- eventy (události) – výstavy, veletrhy (podstatou event marketingu je vést cílovou skupinu k participaci (viz Obr. 5);
- digitální komunikaci – správa sociálních sítí a webů;
- sponzoring – finanční, hmotná a jiná podpora;
- krizovou komunikaci;
- endorsement – doporučení celebrit, expertů nebo názorových vůdců;
- sponzoring a fundraising.

Obr. 5: Podstata event. marketingu



Zdroj: Karlíček et al., 2016; zpracováno autorkou

Kotler & Keller uvádějí jako pozitivum nástroje „[...] schopnost oslovit obtížně dosažitelné zákazníky“. Karlíček & Král (2011) zmiňují nízké náklady tohoto nástroje. Oba autoři připomínají možnost public relations oslovit ty zákazníky, které masová komunikace zasáhnout nemůže.

3.5 Osobní prodej

Tato kapitola se věnuje nejstaršímu nástroji komunikačního mixu, kterým je osobní prodej. Tento typ komunikace provádějí obchodní zástupci, kteří představují osobní spojení mezi kupujícími a společnostmi (tedy produkty a službami společnosti). Prodejce formou osobního prodeje získává okamžitou zpětnou vazbu a může individuálně se zákazníkem komunikovat. (Kotler et al., 2007; Lumen Learning, n.d.b). Podle Světlíka (2018) je důležité, aby se prodejce zaměřil na uspokojení potřeb a přání zákazníka, a tím je přesvědčil k nákupu. Zákazníci totiž primárně kupují užitek, který jim daný produkt umožní.

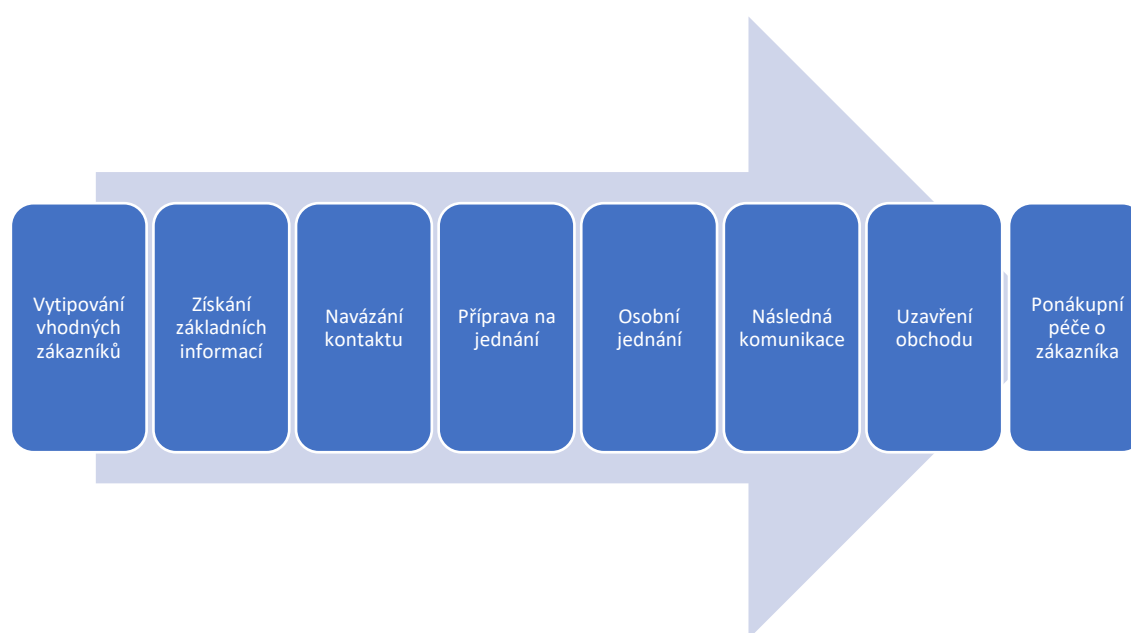
Správný prodejce podle Lumen Learning (n.d.b) řeší potřeby a preference kupujícího, aniž by na něj vyvolával nátlak. Dobří prodejci nabízejí rady, informace a doporučení a mohou pomoci kupujícími ušetřit čas a peníze během rozhodovacího procesu. Měli

by proto upřímně reagovat na jakékoli dotazy nebo námítky kupujícího a ukázat, že jim více než na prodeji záleží na splnění potřeb kupujícího. Splnění těchto aspektů osobního prodeje přispívá k pevnému a důvěryhodnému vztahu mezi kupujícím a prodávajícím.

Osobní kontakt mezi dvěma lidmi je právě to, co odlišuje osobní prodej od čtyř již zmíněných forem komunikace a zároveň je největší výhodou tohoto nástroje.

Následující obrázek (Obr. 6) znázorňuje konkrétní fáze osobního prodeje, které platí především na B2B trzích.

Obr. 6: Fáze osobního prodeje



Zdroj: CzechTrade, 2011a; zpracováno autorkou

3.6 Online komunikace

Online komunikace má mnoho funkcí, které jsou součástí ostatních disciplín komunikačního mixu. Stejně jako direct marketing i online komunikace zacílí zákazníka přímo, a to kdekoliv a kdykoliv. Internet nám dává možnost zavést novou kategorii výrobků a zvýšit povědomí u již existujících produktů. Mimo jiné můžou podniky internet využít ke zlepšení pověsti a image společnosti, komunikaci se stakeholders nebo dokonce k přímému prodeji. Rozšířené používání internetu a digitálních technologií má v dnešní době dramatický vliv jak na nakupující, tak na obchodníky, kteří jej využívají.

Podle mínění Janoucha (2014) je internetový marketing nástrojem, kterým je možné dosáhnout vytyčených marketingových cílů, a zahrnuje podobně jako klasický marketing velkou řadu aktivit, kterým se ovlivňují, přesvědčují a udržují vztahy se zákazníky.

Online marketing podle tohoto zdroje znamená konverzaci, posílení pozice zákazníka a spoluúčast.

Významnými pozitivními charakteristikami online komunikace jsou, jak připomíná Karlíček et al. (2016): možnost zacílení, personalizace, interaktivity, možnost využít multimediální obsahy, měřitelnost výsledků, relativně nízké náklady.

Podle NetMonitor (2020) je na internetu 8,5 milionu Čechů, z toho 90 % je starších deseti let. Více než 7,5 milionu lidí využívá k prohlížení webových stránek počítač, téměř 5,8 milionu lidí (což tvoří 71 % všech internetových uživatelů) využívá k připojení telefon a zhruba 1,75 milionu lidí tablet. Nejčastěji lidé navštěvují webové stránky zabývající se zpravodajstvím.

3.6.1 Webové stránky

Webové stránky se podle zjištění Chromého (2005) řadí mezi nejlevnější a nejúčinnější prostředky propagace, které může využít každá firma po celém světě. V současnosti působí v oblastech B2B, B2C i B2A a jsou prostředkem, který reprezentuje jak majitele, tak zadavatele.

Janouch (2014) připomíná, že z webových stránek zákazník získává informace o firmě a produktech podniku, včetně dalších užitečných údajů, které mohou motivovat potenciálního zákazníka k zakoupení výrobků firmy.

Existuje mnoho důvodů, proč si založit webovou stránku. Jedním z nich může být konkurenční prostředí, kde je téměř nemožné se prosadit bez webových stránek. Šimon (2019) uvádí několik důvodů, proč je významné mít kvalitní webové stránky:

- **digitální vizitka** – možnost zákazníků zobrazit si kontakty, prodejny, otevírací dobu aj.;
- **možnost obsluhovat zákazníky nonstop** – zákazníci si mohou objednávat produkty, vybírat služby, zjistit informace o produktech a studovat návody k použití;
- **výskyt ve vyhledávačích, přirozená vyhledatelnost (SEO)** – významná je optimalizace webových stránek pro vyhledávače → zajistí úspěch v digitálním světě;
- **zvýšení důvěryhodnosti firmy** – budování důvěry profesionálním designem, dobře pochopitelným obsahem, kvalitními fotografiemi, aj.

Důvodů, proč si vytvořit webové stránky, je skutečně nespočet. Nemít je, ale znamená nepřizpůsobovat se online světu, ignorovat zákazníky a odevzdávat výhody konkurenci. Důležitost webových stránek zajisté závisí taktéž na odvětví, ve kterém se podnik pohybuje.

Řezáč (2016) dělí weby na základě pohledu na jejich požadovaný výkon do tří skupin:

1. **webová prezentace** – cílem je ovlivnit chování cílové skupiny lidí, prezentace produktu a často se využívá jako kanál prodeje;
2. **webová aplikace** – je samotným produktem, placené/neplacené aplikace, cílem je vytvořit návyk zákazníka tak, aby zapadla do jeho života;
3. **E-shop** – prodej produktů či služeb online, cílem není jen prezentace, ale primárně přímý prodej.

3.6.2 Online sociální média

Karlíček et al. (2016) definuje online sociální média jako online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé mají prostřednictvím aplikací možnost vytvářet a sdílet s ostatními své osobní zkušenosti, názory, zážitky, fotografie, videa aj. Podle Boyda & Ellison (2007) je sociální síť webovou službou umožňující jednotlivcům vytvoření profilu (veřejného nebo soukromého) v rámci ohraničeného systému. Lidé si mohou vytvořit list přátel, se kterými sdílí příspěvky různého charakteru, vlastnosti a povaha těchto příspěvků se liší podle jednotlivých sociálních sítí. Tato sociální média lze dělit do tří skupin: (Spišiaková, 2015)

1. **osobní sociální síť** – nejstarší, umožňuje být v kontaktu či sdílet okamžiky s přáteli;
2. **sítě na sdílení obsahu** – sdílení zajímavých témat, možné diskuze, charakteristické tím, že buduje publikum;
3. **komunity společných zájmů** – podstata ve vytváření komunit, informativní charakter, sdílení osobních i profesionálních zájmů.

Uvedené definice jsou si velmi podobné, sociální síť je platformou sdružující miliony lidí dennodenně po celém světě a jejich oblíbenost neustále roste. Online sociální média jsou tak v současné době významnou a nepostradatelnou součástí fungování jednotlivce, firem i moderních společností.

Podle Lesekoot a Vyhnádkové (2019) je pro úspěch na sociálních sítích umět zaujmout, naslouchat, vyprávět a vyhodnocovat. Naopak není důležité mít mnoho fanoušků, ani službu, myšlenku či produkt, který je již dobře znám.

„Nejdůležitější je vědět, co lidem na sítích předat. Než si založím profil, musím se zamyslet, jestli jsem schopen ho kontinuálně plnit obsahem, aby to dlouhodobě dávalo smysl.“ – Marek Bouška, zakladatel, Brandmark Boutique

Statistika z roku 2019 uvádí mezi nejvyužívanější sociálními sítě platformy Facebook (5,3 milionů uživatelů), Instagram (2,3 milionů uživatelů), LinkedIn (1,6 milionů uživatelů), Twitter (389 tisíc uživatelů) a Snapchat (615 tisíc uživatelů), a to z celkového počtu 5,5 milionů lidí na sociálních sítích, z nichž 4,8 milionů využívá tyto sítě i prostřednictvím mobilních aplikací (Michl, 2019).

4 Metodika

Praktická část práce je rozdělena do tří hlavních sekcí. První analyzuje prostředí podnikání, ve druhé je proveden výzkum účinnosti marketingové komunikace podniku a v třetí části je navržena z výsledků předchozích kapitol konkrétní komunikační kampaň.

Nejprve je metodou deskripce představen samotný podnik, cílová skupina a marketingový mix. Stejně metody bylo využito při analýze mezoprostředí a makroprostředí organizace. Zdrojem těchto primárních informací byly konzultace s managementem pivovaru, které probíhaly formou dopisování a videohovorů, dále managementem poskytnuté materiály a následně vlastní zkušenosti autorky z doby, kdy v organizaci působila.

Dále pro analýzu konkurenční marketingové komunikace minipivovarů v daném okrese byly zkoumány jejich webové stránky, sociální sítě, reklamy, články, zprávy, události a akce. Zde se použily dvě metody: metoda pozorování a metoda analýzy.

Pro výzkum byla využita metoda dotazování formou elektronického dotazníku, v němž je analyzována efektivita marketingové komunikace podniku. Dotazník byl vytvořen v Google Forms a jeho výsledky byly zpracovány formou grafů, deskriptivních popisů, vyhodnocením stanovených hypotéz a tvrzení v programech Microsoft Excel a Statistica.

Výsledkem výše zmíněných analýz praktické části je zpracovaná SWOT analýza a konfrontační matice určující nejsilnější a nejslabší stránku podniku. Hodnoty a váhy byly jednotlivým faktorům v matici přiřazené na základě konzultací s managementem pivovaru.

Všechny informace, které se podařilo získat předchozími analýzami, slouží jako podklad pro zpracování konkrétní komunikační kampaně včetně media plánu a rozpočtu. V této kapitole autorka využila taktéž metodu deskripce a vyčíslila potřebné náklady s pomocí ředitele pivovaru.

4.1 Pivovar Červený vlk s.r.o.

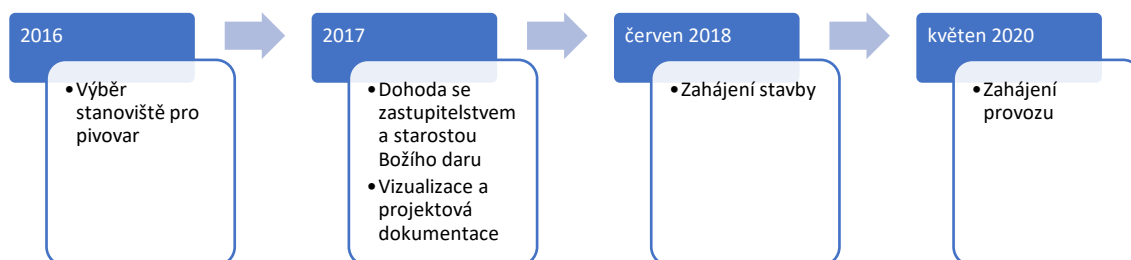
Tento nový pivovar vznikl díky společné vizi dvou dlouholetých přátel a spolupracovníků přímo v srdci Krušných hor na Božím Daru, jehož jméno má blízko k pivovarskému pozdravu „*Dej Bůh štěstí*“ (Borowiec, 2020).

Otevření pivovaru vyžadovalo nejen odvalu, ale klíčem byl také optimální výběr místa v kombinaci se znalostí pivovarského řemesla. Provoz byl zahájen v květnu roku 2020, koncept ale vznikl již v roce 2016. „*Záměrem bylo postavit stavbu, která bude zapadat do místní architektury, ale zároveň bude na vysoké technologické úrovni.*“ (Borowiec, 2020, s. 21). Součástí je i restaurace, která nabízí zážitkovou gastronomii ve formě teplé i studené kuchyně a venkovní posezení (Pivovar Červený vlk, n.d.; Borowiec, 2020).

Majitelé pivovaru, Jiří Smetana a Stanislav Roháček, jsou již řadu let uznávanými a respektovanými pěstiteli a obchodníky s chmelem, u nás i v zahraničí. Každoročně pro pivovary organizují odborné semináře, kde jsou prezentována piva uvařená z odlišných odrůd chmele (Borowiec, 2020).

Začátky pivovaru přibližuje následující Obr. 7.

Obr. 7: Vznik Pivovaru



Zdroj: Uhlířová, 2020; zpracováno autorkou

Všechny pivní produkty pivovaru jsou uvařeny podle zákona o čistotě piva (Reinheitsgebot) a to ze čtyř surovin: sladu, chmele, vody a kvasnic. Většina surovin pochází od lokálních prodejců až na výjimky, speciální slady a odrůdy chmele, které se dovážejí z Německa či USA. Všechny produkty jsou vařeny v zařízeních českých a moravských výrobců a jsou výjimečné právě odlišností pivních stylů, sladů a odrůd chmelů (Uhlířová, 2020). „*Sami popijíme a ochutnáváme prakticky všechna, protože jak se u člověka střídají nálady, mění se i chutě. Navíc každé naše pivo se hodí k různým*

pokrmům. Naším oblíbencem je samozřejmě Červený vlk – náročná značka, jejíž ladění trvalo několik měsíců a výsledek je znát“, uvedl ředitel firmy Lukáš Málek v časopisu Gastro.

V předchozích odstavcích byla již zmíněna restaurace, která je součástí pivovaru. I zde se pracuje převážně se surovinami od lokálních prodejců a místních farem. Nabízené pokrmy jsou v souladu s konceptem celého minipivovaru a připravují se tak, aby se daly spojit s nabízeným pivem.

Pivovar mimo jiné nabízí také možnost pronájmu prostorů, a to konkrétně v: (PČV leták, 2021)

- A. Podkroví pro 70 osob;
- B. Salonku pro 25 osob.

Pivovar, restaurace, terasy i salonky spadající do zázemí pivovaru jsou v individuálním vlastnictví majitelů, tudíž se podnik nemusí nikomu zodpovídat za své prostory. Celkový koncept pivovaru je v souhrnu velmi moderní a rozlehlý. Jediným, ale velmi podstatným nedostatkem tohoto podniku jsou parkovací možnosti pro zákazníky pivovaru. V blízkosti se nachází mnoho parkovišť, která jsou ale ve vlastnictví penzionů, hotelů a jiných podniků. Jedinou potenciální parkovací možností pro zákazníky pivovaru je tak placené parkoviště, které se nachází v blízkosti. Poplatek za parkování činí 100 Kč/den.

4.2 Cílová skupina

Produkty společnosti jsou přizpůsobeny chuti a potřebám cílové skupiny. Široce zastoupenou klientelou jsou rekreanti, kteří mají zálibu v letních (cyklisté, turisté) a zimních sportech (lyžaři). Pivovar pro ně vytvořil produkt s názvem Lehký střízlík, který má nízký obsah alkoholu a je tak vhodným pivem pro sportovce.

Město Boží Dar se nachází v blízkosti hranic s Německem, z tohoto důvodu je klientele nabízeno i pšeničné pivo, tzv. Weizen Beer, které je svou chutí obdobné jako piva rakouského původu. Právě kvůli umístění pivovaru je také nutné, aby obsluhující personál, především číšníci, měl alespoň základní znalosti německého jazyka.

Cílová skupina se dále skládá i z lidí ubytovaných v penzionech v blízkosti Božího Daru, lidí se zálibou v zážitkové gastronomii, skupiny lidí, kteří vyhledávají prostory na pořádání akcí (např. firemní večírky, svatební hostina, soukromé a veřejné akce) a rodiny s dětmi.

4.3 Marketingový mix Pivovaru Červený vlk

V následující kapitole je popsán marketingový mix pivovaru – produkt, cena, distribuce, propagace. S ohledem na téma této práce je propagace pivovaru rozepsána detailněji než zbývající složky marketingového mixu.

4.3.1 Produkt

V úvodu této části je představeno grafické ztvárnění společnosti, logo, reprezentující pivovar a jeho značku. Autorem loga pivovaru je grafický designér a ilustrátor Matěj Matouš. Ten vytvořil identitu pivovaru, která má ostré rysy a vyznačuje se velmi elegantní, jednoduchou a moderní grafikou (viz Obr. 8).

Logo pivovaru můžeme nalézt na pivních produktech, reklamních předmětech (pivní tácky, rukavice, aj.), ale i na designových sklenicích nebo přímo na budově pivovaru na Božím Daru.

Obr. 8: Logo pivovaru



Zdroj: Intergast, (n.d.)

Pivovar vaří pět stálých značek zastupujících různé pivní styly. Jejich různorodost spočívá ve vůni, plnosti a samozřejmě v chuti nápoje. Zákazníci mají na výběr mezi chmelových charakterem Lehkého střízlíka, jehož půvab spočívá v chmelení za studena americkou odrůdou Mosaic, nebo ovocně banánovým weizenem Bílý hranostaj. Typickou českou hořkost mohou zákazníci ochutnat u Božídarského jelena, kde se používá odrůda chmele Premiant. Dalším produktem je Nachmelený jezevec (India Pale Ale), kde je zkombinován Vital a Centennial (označován taktéž jako Super Cascade). Posledním produktem je silný ležák a vlajková loď pivovaru, Červený vlk. V následující tabulce jsou jednotlivé produkty detailněji představené.

Tab. 2: Produkty Pivovaru Červený vlk

Druh piva	Popis
Červený vlk	spodně kvašený vídeňský ležák, Vol. 5,4 %, 13°, 33 IBU, připraven z pěti druhů sladu, použití dvourmutové technologie
Božidarský jelen	spodně kvašený světlý ležák, Vol. 4,8 %, 12°, 32 IBU, připraven z dvou druhů sladu, použití dvourmutové technologie
Nachmelený jezevec	IPA, silné, svrchně kvašený, Vol. 6,4 %, 14°, 55 IBU, příprava infuzním rmutváním z dvou druhů sladu
Bílý hranostaj	svrchně kvašené pšeničné pivo, Vol. 4,8 %, 11°, 15 IBU, použití dvou druhů sladu, použitím infuzního varného postupu, světlé až mléčné pivo, výrazně aromatický, nízká hořkost
Lehký střízlík	spodně kvašené výčepní pivo, Vol. 3,0 %, 9°, 30 IBU, slámová barva piva dosažená použitím plzeňského sladu a jednormutovým varným postupem, lehké a osvěžující

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Minipivovar nabízí pravidelně i speciály, ty jsou k dostání pouze po určitou dobu a pravidelně se mění. Příkladem je „Vánočka“, která byla hostům a dalším zájemcům nabízena v období vánočních svátků v roce 2020. Jde o speciální pivo, které je silné a spodně kvašené (6,5 %, 13,9°, 35 IBU). Na výrobu byly použity tři druhy sladu: plzeňský, mnichovský a karamelový.

Tyto speciály zveřejňuje vedení pivovaru na svých facebookových stránkách a samozřejmě prezentuje přímo v pivovaru, a to formou nápisů u baru a plastovými stojánky umístěnými na všech stolech v interiéru.

Celkem pivovar tedy nabízí 6 produktů, z nichž 5 je stálých a jeden speciál, které obměňují v řádu několika měsíců. Jedná se o velmi kvalitní piva, která jsou vyráběna ze surovin převážně od místních dodavatelů.

4.3.2 Cena

Tab. 3 zobrazuje ceny jednotlivých produktů. Pivovar nabízí produkty ve formě čepovaného piva (0,4 l), které si zákazník může vychutnat na baru či při konzumaci jídla v restauraci a ve formě skleněných lahví o objemu 0,75 l. Je možné zakoupit i sudy piva s objemem 30 a 50 l.

Tab. 3: Ceny produktů

Druh piva	Cena čepovaného piva 0,4l v [Kč]	Cena lahvového piva 0,75l v [Kč]
Červený vlk (vídeňský ležák, 13°)	49	125
Božídarský jelen (světlý ležák, 12°)	49	125
Bílý hranostaj (pšeničné pivo plné, 11°)	45	120
Nachmelený jezevec (IPA, 14°)	52	135
Lehký střízlík (výčepní pivo, 9°)	39	105
Speciál	49	125

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dokumentů, 2021

4.3.3 Distribuce

Pivovar používá v současné době převážně jeden distribuční kanál, kterým je přímý prodej. Dochází tak k přímému, užšímu kontaktu mezi výrobcem a zákazníkem. Tato distribuční cesta byla zvolena kvůli konceptu pivovaru s vlastní rozlehlou restaurací. Nepřímá distribuční cesta, konkrétně přes maloobchodní mezičlánek, se teprve vyvíjí. Produktem, který je distribuován, jsou lahve dodávané zatím pouze do jediné pivotěky v Praze, a to z důvodu omezené kapacity výroby lahvového piva v současné době. Koncem roku 2021 by vedení chtělo distribuovat své produkty do několika dalších restaurací a hospod v blízkosti Božího Daru.

Zajímavou a reálnou možností je i distribuce produktů do nedalekého Německa. Pivovar uvažuje o budoucím prodeji do podniků a maloobchodů i za hranicemi, a to především z důvodu oblíbenosti produktů pivovaru zahraničními klienty, zejména německými obyvateli, žijícími v blízkosti hranic. Ostatní typy distribucí v blízké době pivovar nehodlá využít.

4.3.4 Komunikace

V této části jsou rozebrány konkrétní nástroje marketingové komunikace, které v současné době Pivovar Červený vlk používá. Členění této kapitoly vychází z literární rešerše vytvořené v první části práce, kdy jsou nejprve v tabulce shrnuty nástroje komunikačního mixu, které podnik využívá, a následně v jednotlivých odstavcích jsou tyto nástroje detailněji popsány. Veškeré informace k zpracování této kapitoly byly poskytnuty managementem pivovaru.

Tab. 4: Komunikační mix Pivovaru Červený vlk s.r.o.

Nástroj komunikačního mixu	Využití nástroje [ano/ne]	Konkrétní využití nástroje
Reklama	Ano	Reklama v časopise Reklama v kalendáři Dokument
Direct marketing	Ne	-
Podpora prodeje	Ano	Reklamní předměty
Public relations	Ano	Rozhovory Veřejně pořádané akce Event (slavnostní otevření)
Osobní prodej	Ano	Prodej v pivovaru Prodej pivních produktů v pivotéce
Online komunikace	Ano	Webové stránky Facebookový profil

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Reklama

Pivovar Červený vlk se objevil v několika časopisech, specializovaných i regionálních. Články se převážně týkaly otevření tohoto pivovaru, vyzdvihovaly důležité osobnosti, jako jsou známí a uznávaní jednatelé či sládek pivovaru a v neposlední řadě produkty pivovaru. V Příloze A je přiložen konkrétní článek z časopisu Pivo, Bier a Ale (číslo 86/2020).

Kromě těchto článků má pivovar vlastní reklamu i v kalendáři společnosti MAKRO Cash&Carry ČR s.r.o. (viz Příloha B), kde je prezentován převážně profesionálními fotografiemi. Krátce se o pivovaru psalo i v průvodci Pivo a pivovary Čech, Moravy

a Slezska 2021 a v březnu roku 2021 má být odvysílán na stanici MVTV.cz dokument nazvaný Pivní stezka Karlovarským krajem. Část dokumentu se věnuje právě Pivovaru Červený vlk.

Podpora prodeje

V oblasti podpory prodeje firma využívá pouze stimulaci nákupů reklamními předměty, a to často jen v případě většího odběru. Pivovar mimo jiné nabízí zákazníkům restaurace v pivovaru pivní tácky, které jsou oboustranně potištěné. Na jedné straně se nachází logo s názvem pivovaru a na druhé budova s názvem pivovaru.

Public Relations

Management pivovaru již několikrát poskytnul interview, ať už se jednalo o krátký spot, který byl odvysíláný, nebo podklad pro sepsání článku v časopisu. V roce 2020 byly propagovány výrobky na dvou akcích v Karlovarském kraji formou stánkového prodeje čepovaného piva. Pivovar zatím uspořádal jediný větší event k příležitosti jeho slavnostního otevření začátkem března 2020. Tato akce byla uspořádána pouze pro známé a místní obyvatele, kteří měli možnost si celý pivovar prohlédnout a ochutnat pivní produkty. Součástí byl i malý koncert a raut, připravený šéfkuchařem.

Osobní prodej

V současné době pivovar nedisponuje žádným e-shopem. Jeho produkty je tak možné zakoupit pouze v restauraci nebo v pivotéce v Praze. Osobní prodej je tak nedílnou součástí každodenního fungování organizace. Prodej zajišťuje vyškolený personál, který zákazníkům může nabídnout dostatek informací a doporučení, čímž jim ulehčí výběr.

V pivovaru je možné zakoupit lahvová piva, a to všech pět druhů ve skle, pivní tácky, tašky, sklenice, dárkové pivní sety a jiné reklamní předměty.

Online komunikace

Pivovar disponuje webovými stránkami (<https://cervenyvlk.cz>), kde mohou zákazníci najít podrobné informace o produktech, denní a stálé menu restaurace, kontakt, krátký příběh pivovaru, prohlédnout si prostory pivovaru na několika fotografiích nebo se informovat o možnostech pronájmu prostorů. Obsah webových stránek, kromě denního menu, nebyl od spuštění nijak pozměněn.

Kromě webových stránek pivovar komunikuje se svými fanoušky na svém facebookovém profilu. Zde jsou pravidelně zveřejňovány například příspěvky s novinkami (pivní speciály, reklamní předměty, pokrmy), fotografie pivovaru nebo aktuální informace k situaci podniku. O tento online komunikační kanál se stará administrativa podniku.

4.3.5 Lidé

Jednateli a společníky pivovaru jsou – Stanislav Roháček a Ing. Jiří Smetana, uznávané osobnosti v tomto odvětví. V současnosti je ředitelem firmy Lukáš Málek a provoz podniku zajišťuje vedoucí provozu David Gudek. Zástupci managementu společně s vedoucím provozu mají na starosti veškerou administrativu. Významným členem je sládek pivovaru Marek Mikunda, který má bohaté zahraniční zkušenosti a znalosti, které využil na přípravu a následný provoz pivovaru.

Pivovar dále zaměstnává osm čišníků a šest kuchařů, kteří se střídají ve dvousměnném provozu. Autorka práce při působení v této organizace zaznamenala časté konflikty právě mezi zaměstnanci přímo na pracovišti. Konflikty vedly ke zhoršení spolupráce, odváděly od práce a přispěly k vzestupu mnoha jiných chyb.

Na úklid a údržbu prostorů podnik zaměstnává jednu uklízečku a externí úklidovou firmu.

5 Analýza tržního prostředí

Pivovar Červený vlk je jediným podnikem, který si vaří vlastní pivo, nabízí zákazníkům zážitkovou gastronomii a pronájem prostorů pro společné akce. Ve městě Boží Dar tedy není jediný podobný podnik, který by nabízel stejné služby, jelikož většina podniků je součástí hotelů a penzionů.

V blízkosti města Boží dar se však nacházejí následující pivovary zobrazené v Tab. 5. Všechny uvedené pivovary se nachází ve stejném okrese (Karlovy Vary) a mají podobný koncept a filosofii.

Tab. 5: Konkurence pivovaru

Název pivovaru	Město	Vzdálenost [km]
Pivovar Ryžovna	Boží Dar	7,0
Pivovar Rudohor	Dolní Žďár	13,1
Velkorybnický Hastrman	Hroznětín	20,0
Pivovar Karel IV.	Karlovy Vary	28,1
Zámecký pivovar Chyše	Chyše	60,9

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Pivovary jsou v tabulce seřazeny podle vzdálenosti od Pivovaru Červený vlk. Největšími konkurenty podle názoru managementu pivovaru jsou pivovar Ryžovna a pivovar Rudohor, které potenciálně mohou přebírat zákazníky cílového skupiny.

Pro analýzu mezoprostředí organizace bude použit Porterův model 5 pěti sil, který určuje rivalitu na trhu (konkurenční tlaky). Tato rivalita závisí na působení a interakci několika sil – konkurence, dodavatelé, zákazníci, substituty, jejichž výsledkem je ziskový potenciál daného odvětví.

Jednotlivé konkurenční síly budou hodnoceny v následující tabulce, kde jednotlivým faktorům ovlivňujícím dané síly bude přiřazeno hodnocení na stupnici 1–10 (1 - síla je velká a výrazně působí na snížení atraktivnosti odvětví, 10 - síla je malá a přispívá výrazně ke zvýšení atraktivnosti odvětví). Hodnoty byly jednotlivým faktorům přiřazeny na základě komunikace s managementem pivovaru, na jejichž základě byla určena i stejná váha pro všechny faktory konkurenčních sil. Dále bude stanoven výsledný vliv konkurenční síly průměrnou hodnotou faktorů této síly a následně atraktivnost odvětví průměrnou hodnotou všech zkoumaných sil.

Tab. 6: Analýza mezoprostředí

Konkurenční síla	Faktory konkurenční síly	Hodnocení
Konkurenti v odvětví	Stupeň koncentrace	5
	Diferenciace produktů	6
	Bariéry výstupu	2
	Změna velikosti trhu	8
	Rostoucí kapacita výrobců	4
Vliv konkurenční síly – konkurenti v odvětví		5,0
Potenciální konkurence	Nutné vysoké investice	2
	Věrnost zavedeným značkám	6
	Regulace trhu	5
	Omezené distribuční kanály	7
	Nedostatek znalostí/zkušeností	4
Vliv konkurenční síly – potenciální konkurence		4,8
Substituty	Věrnost značce	6
	Náklady na změnu dodavatele	5
	Kvalita x cena	2
	Trendy	5
Vliv konkurenční síly – substituty		4,5
Vyjednávací síla odběratelů	Unikátnost produktu	7
	Stupeň koncentrace zákazníků	7
	Množství produktů, počet odběratelů	5
	Informovanost	3
Vliv konkurenční síly – vyjednávací síla odběratelů		5,5
Vyjednávací síla dodavatelů	Unikátnost produktu	2
	Stupeň koncentrace dodavatelů	6
	Možnost zpětné integrace	5
	Množství produktů, počet dodavatelů	6
	Informovanost	5
Vliv konkurenční síly – vyjednávací síla dodavatelů		4,8
Celkový vliv všech konkurenčních sil		4,92

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Konkurence odvětví má střední vliv na atraktivitu odvětví. Konkurenční prostředí minipivovarů v okrese Karlovy Vary není přesycené. Existuje tak možnost pro vstup nových firem na trh a zároveň poměrně klidné prostředí pro již existující podniky. Největšími konkurenty pro malé pivovary jsou průmyslové pivovary, které sice spadají do odvětví velkých pivovarů, ale nabízejí zákazníkům stejný produkt. Tyto průmyslové pivovary mají mnoho konkurenčních výhod v porovnání s minipivovary, např. marketingové náklady, možnost realizace úspor z rozsahu, cenová a distribuční politika.

Další konkurenční silou se středním vlivem je potenciální konkurence. Jak už bylo zmíněno v předchozím odstavci odvětví, prostředí není přesycené a vstup nových firem je stále možný. S rostoucí oblíbeností minipivovarů přibývá v posledních letech poměrně dramaticky i vznik těchto podniků po celé České republice. Nejvlivnějším faktorem, který omezuje vstup nových konkurentů, jsou vysoké náklady na nutné investice.

Síla substitutů je ze všech pěti sil nejvlivnější. Pivo je jedinečným a specifickým nápojem, které nemůže být nahrazeno nápojem jiným. Existuje ale mnoho druhů piv a značek výrobců, které mohou být substituty produktů pivovaru. Největší vliv u této síly má poměr ceny a kvality produktů. Konkurenční podniky nabízejí podobné produkty za podstatně nižší ceny. Pro účely této diplomové práce budou porovnány ceny produktů dvou nejbližších pivovarů s nejpodobnějším konceptem s produkty Pivovaru Červený vlk.

Porovnání cen produktů Pivovaru Červený vlk s konkurencí (Ryžovna & Rudohor)

K porovnání cen byly vybrány produkty ve skle (Tab. 7), jejichž cena je přepočítána na cenu za litr piva. Konkrétně budou v tabulce porovnány tři druhy – lehké pivo 8°- 9°, světlý ležák 12° a IPA 13–14°. Tyto druhy byly vybrány proto, že portfolio produktů Pivovaru Ryžovna je složeno pouze ze tří výrobků. Pivovar Rudohor oproti tomu nabízí široký výběr z 15 druhů piv.

Tab. 7: Porovnání cen

Pivovar Ryžovna	Cena pív [Kč/l]	Pivovar Rudohor	Cena pív [Kč/l]	Pivovar Červený vlk	Cena pív [Kč/l]
8° Školák	114	10° Summer Ale	112	9° Lehký střízlík	140
12° Boží Dar	114	12° Dukát	117	12° Božidarský jelen	167
13° Rapl	129	14° Indian Ale	143	14° Nachmelený jezevec	180

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Porovnání v tabulce potvrzuje fakt, že ceny produktů Pivovaru Červený vlk jsou podstatně vyšší než ceny dvou největších konkurenčních podniků – Pivovaru Ryžovna a Pivovaru Rudohor. Své ceny konkurenti uvádí na svých webových stránkách, konkrétně na e-shopu, kde mimo lahvového piva ve skle nabízí taktéž verze v PET lahvích, což umožňuje snížení nákladů a ovlivňuje konečnou cenu produktu. Rozdíl v cenách uvedených pív nabízených ve skleněných lahvích a PET lahvích v Pivovaru Ryžovna činí 34–39 Kč/l, v Pivovaru Rudohor 39–46 Kč/l.

Vliv vyjednávací síly odběratelů je taktéž střední, ovšem v porovnání s ostatními vlivy mezoprostředí je nejnižší. Konzumace piva v České republice je vysoká a s rostoucí oblíbeností minipivovarů a jejich produktů dává příležitost novým podnikům vstupovat na trh. Minipivovar má možnost nabízet své produkty nejen formou přímého prodeje, ale může využít i metod nepřímých distribučních cest (hospody, penziony, restaurace, maloobchody, velkoobchody).

Specifický výrobní postup vyžaduje suroviny té nejvyšší kvality. Pivovar Červený vlk je odběratelem sladu, chmelu a kvasnic převážně u lokálních dodavatelů. Vyjednávací síla dodavatelů má dle provedené analýzy střední vliv na atraktivitu odvětví.

Celkový vliv všech konkurenčních sil je střední, což udává střední atraktivitu odvětví.

6 PESTLE analýza

Pro průzkum externího okolí byla zvolena PESTLE analýza, která je zaměřena na jeden státní celek, ve kterém popisuje prostředí činnosti pivovarů. V následujících odstavcích jsou rozepsána pravidla i podmínky vnějšího prostředí, na které pivovar nemůže mít jakýkoli vliv, jeho činnost je tedy jimi regulována.

Politické faktory

Vstup České republiky do Evropské unie s sebou přinesl velké změny. Úpravy tehdejší legislativy podle evropského práva mají tedy nemalý dopad i přímo na podniky. Konkrétně se jedná o zpřísněné nároky a požadavky týkající se ochrany životního prostředí nebo technických a technologických norem, které zvyšují kapitálovou náročnost jednotlivých podniků. Tento fakt se bezprostředně týká i pivovarnického odvětví, které se mimo jiné řídí předpisy hygieny a bezpečnosti produkce.

Dalším politickým faktorem ovlivňujícím pivovary je, že pивní produkty podléhají DPH a spotřební dani (viz Tab. 8). Sazby DPH jsou v současnosti v ČR tři – 21 %, 15 % a 10 %. Do každé z nich spadají jiné druhy zboží a služeb, přičemž do základní sazby spadají všechny druhy zboží a služeb, které nejsou vyjmenované u snížených sazeb v zákoně č. 235/2004 Sb., zákon o dani z přidané hodnoty.

Tab. 8: Sazby spotřební daně podle výroby v hl ročně

Rok	2009 [Kč]	2010-2021 [Kč]
(0 – 10 000> hl	12,00	16,00
(10 000 – 50 000> hl	14,40	19,20
(50 000 – 100 000> hl	16,80	22,40
(100 000 – 150 000> hl	19,20	25,60
(150 000 – 200 000> hl	21,60	28,80
> 200 000 hl (základní sazba)	24,00	32,00

Zdroj: Internet Info, s.r.o., 2021; zpracováno autorkou

Spotřební daň výrazně ovlivňuje cenu výrobku. Možnost růstu spotřební daně, tedy možné uvalení vyšší daně na alkoholické výrobky, má tak zásadní vliv na konečnou cenu výrobku.

Ekonomické faktory

Ekonomické faktory vznikají z ekonomických rozhodnutí vlády, globálním a státním vývojem. Často se jedná o makroekonomické ukazatele (finanční indikátor), na které má bezprostředně vliv i vstup České republiky do Evropské unie.

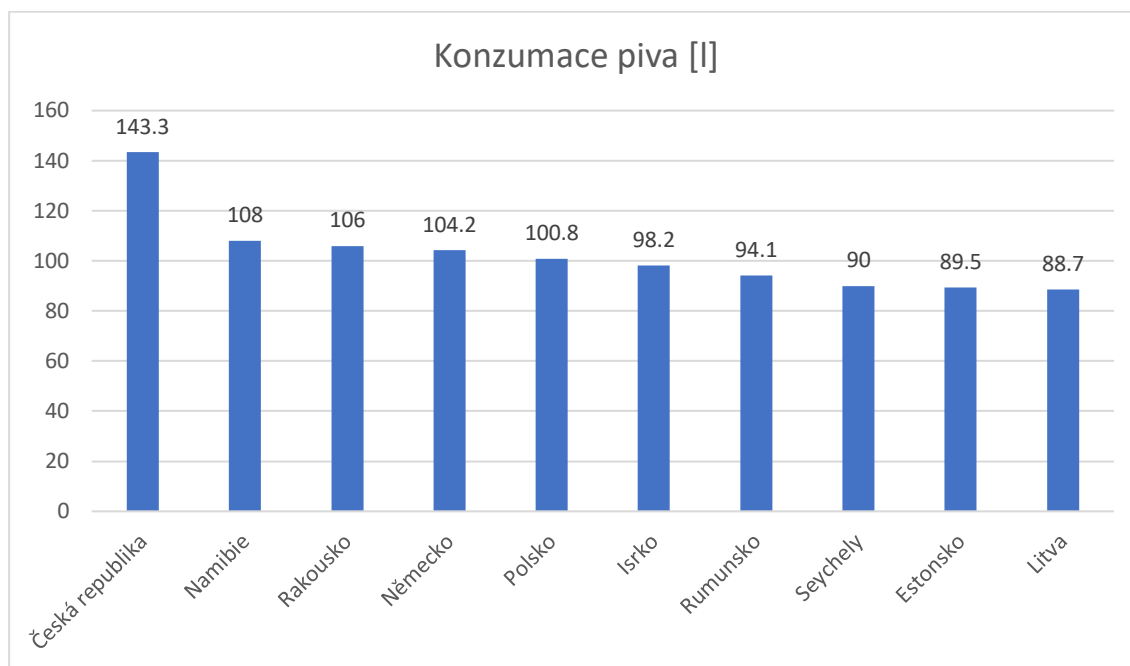
Jedním z faktorů je míra inflace. Meziroční inflace v roce 2020 činila 2,3 % (Kurzy.cz, spol. s.r.o., 2021a). Dále je to míra nezaměstnanosti, která ovlivňuje nejen spotřebu domácností, ale i zaměstnávání pracovníků firmami. V roce 2020 činila míra nezaměstnanosti v ČR 4 % (Kurzy.cz, spol. s.r.o., 2021b). Hrubý domácí produkt klesl v roce 2020 podle předběžných odhadů o 5,6 %. Ve čtvrtém čtvrtletí hodnota HDP meziročně klesla o 5,0 % a mezičtvrtletně vzrostla o 0,3 % (Český statistický úřad, 2021a). Průměrná měsíční mzda je dalším důležitým ekonomickým faktorem. Hodnota průměrné mzdy v ČR ve čtvrtém čtvrtletí 2020 vzrostla reálně o 3,8 %, medián tak činí 32 870 Kč (Český statistický úřad, 2021b). V Karlovarském kraji ve čtvrtém čtvrtletí roku 2020 činila průměrná mzda 34 200 Kč, což je mzda vyšší, než představuje průměr ČR (Kurzy.cz, spol. s.r.o., 2021c).

Důležitým ekonomickým faktorem je také ekonomická krize, která se negativně promítá do života firem, zemí i podniků. Tato krize ovlivňuje makroekonomické ukazatele jako: HDP, zaměstnanost, inflace etc.

Sociální faktory

Jedním ze sociálních faktorů je kladný postoj českého národa k tomuto chmelovému nápoji. Nejen spotřeba, ale i produkce piva v České republice je vyšší než v jiných zemích ve světě. Následující Obr. 9 zobrazuje nejvyšší spotřebu piva v roce 2021 v různých zemích ve světě.

Obr. 9: Deset zemí s nejvyšší spotřebou piva na obyvatele (v litrech)



Zdroj: World Population Review, 2021; zpracováno autorkou

Na druhou stranu je rozrůstajícím se trendem i zdravý životní styl, který má značný vliv na konzumaci alkoholických produktů, včetně piva. Tyto produkty obsahují velké množství kalorií, dehydratují tělo a mimo jiné mohou být příčinou mnoha onemocnění.

Velmi důležitý je i fakt, že minipivovary a jejich produkty jsou stále oblíbenější. Nejen jako zdroj českého národního nápoje, ale i jako cíl turistů. Na základě průzkumu, který provedla Asociace malých a středních podniků a živnostníků, Češi čím dál tím více navštěvují minipivovary rodinného typu, které se v jejich regionu nachází (CzechTrade, 2011b).

Dalším rozrůstajícím se trendem je pestrost ve výrobě piv dnešních pivařů. Stále se zkouší nové chutě a vyrábí se speciální druhy piv, které odpovídají různorodosti požadavků zákazníků.

Technologické faktory

Současné 21. století je charakteristické prudkým technologickým rozvojem, automatizací a velkým množstvím inovací a vynálezů. Zvyšující se poptávka po kvalitních produktech s sebou nese nutnost investovat do moderních technologických zařízení. Pivovar Červený vlk reagoval na tento makrotrend pořízením moderních a kvalitních výrobních zařízení a prostorů. Nové technologie přináší hlavně ekonomické a kvalitativní výhody.

I přesto se ale stále drží tradičního postupu výroby piva, který jim dává možnost vytvářet tyto speciální a kvalitní pivní výrobky, čímž se výrazně odlišují od průmyslových pivovarů. V budoucnu pivovar zvažuje rozšíření výroby. Svoji produkci by vedení chtělo distribuovat do podniků v Karlovarském kraji a uvažuje i o možnosti exportu do zahraničí, konkrétně do Spolkové republiky Německo. Tento krok je ale spojený s vysokými náklady a potřebou dalších prostorů, kterými pivovar v současnosti nedisponuje. Jednalo by se tak o velkou investici nejen do nových výrobních zařízení, ale i nových prostorů. Právě složitost nutného rozšíření výroby a zvýšení produkce odlišuje minipivovary od průmyslových pivovarů, které mohou realizovat úspory v rozsahu díky své rozsáhlé produkci.

Legislativní faktory

Tyto faktory jsou úzce spojené s ekologickými a politickými faktory. Pivovar musí dodržovat zákon o spotřební dani, o dani z přidané hodnoty, zákon o ochraně přírody a krajiny a o životním prostředí. V případě, že by pivovar v budoucnu exportoval své výrobky do zahraničí, podniku by se proto týkaly další regulace.

V roce 2016 byla zavedena online registrace tržeb, která se týká i činnosti pivovaru. Tato elektronická evidence tržeb ukládá veškeré transakce obchodníka online a posílá je státní správě. Pivovar je tak povinen veškeré transakce v systému zaznamenávat a zákazníkovi vždy vystavit účtenku.

Legislativní faktory zasahují i do účasti pivovaru na společenských akcích, kdy je účast regulována hlavně četnými hygienickými opatřeními.

Ekologické faktory

Podniky v pivovarnickém odvětví jsou přímo ovlivněny vyhláškami nařizujícími ochranu životního prostředí. Úroveň legislativy týkající se ochrany životního prostředí v ČR je dobrá, avšak její skutečné plnění a kontrola zaostávají. Provoz pivovaru je mimo to spojený s vysokými provozními náklady, a proto se snaží co nejvíce snížit spotřebu energií, vody, úrovně emisí a správně hospodařit s odpady.

Činnost pivovaru je regulována zákonem č. 114/1992 Sb., – zákon České národní rady o ochraně přírody a krajiny a zákonem č. 17/1992 Sb., – zákon o životním prostředí.

7 Marketingová komunikace konkurenčních podniků

Pro analýzu marketingové komunikace konkurenčních podniků byla vytvořena Tab. 9. Zde jsou shrnuty nástroje komunikačního mixu, které jednotliví konkurenti používají. Konkurenční podniky jsou vybrány podle stejných kritérií, jako je tomu u analýzy tržního prostředí. Všechny podniky se nacházejí ve stejném okrese jako Pivovar Červený vlk, mají podobný koncept a filosofii podnikání.

Informace k zpracování této kapitoly autorka získala analýzou webových stránek, sociálních sítí, internetových článků, reklam, zpráv, událostí a akcí týkajících se jednotlivých konkurenčních podniků.

Tab. 9: Využití nástrojů komunikačního mixu konkurenčních podniků

	Pivovar Ryžovna	Pivovar Rudohor	Velkorybnický Hastrman	Pivovar Karel IV.	Zámecký pivovar Chyšě
Reklama	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Direct marketing	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Podpora prodeje	-	-	-	-	-
Public relations	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano
Osobní prodej	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Webové stránky	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne
Sociální sítě	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne
E-shop	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Reklama

Z výše provedené analýzy bylo zjištěno, že všechny podniky využívají reklamu. Jejich produkty jsou prezentovány jak v elektronických, tištěných, tak v outdoorových médiích. Z pravidla jsou tyto pivovary prezentovány v člancích v časopisech, novinách a online médiích. Elektronické a venkovní reklamy využívají pouze Pivovar Karel IV. a Zámecký pivovar Chyšě. Tento fakt je s velkou pravděpodobností spojený s tím, že pro oba tyto pivovary jsou charakteristická turisticky hojně navštěvovaná místa. Nejen pivovary,

ale i restaurace, případně ubytovací služby jsou tak společně prezentovány formou outdoor reklamy primárně ve městech a v blízkosti jejich výskytu. Pivovar Karel IV. se nachází v srdci lázeňského města, které je také okresním městem, tedy v Karlových Varech, a je součástí tzv. Becherplatzu. Zde se mimo pivovar nachází i stejnojmenná restaurace, náměstí a apartmány. Podobně je tomu u Zámeckého pivovaru Chyš, který, jak už název napovídá, se nachází v zámeckém areálu Chyš.

Direct marketing a podpora prodeje

Žádný z uvedených pivovarů podle provedené analýzy nevyužívá nástroje direct marketingu. V oblasti podpory prodeje nebylo z dostupných zdrojů možné dohledat potřebné informace pro potvrzení či vyvrácení používání tohoto nástroje komunikačního mixu konkurenčními podniky. Podle mínění autorky práce je ale vysoce pravděpodobné, že podniky nákup svých produktů stimulují různými reklamními předměty, jako je tomu v případě Pivovaru Červený vlk, případně zlevněnými nabídkami, bonusy apod.

Public relations

Téměř všechny podniky se účastní veřejně pořádaných akcí ať už ve větším nebo menším měřítku. Většinou se jedná o pивní festivaly, koncerty, poutě nebo třeba i fotbalová utkání. Jediným podnikem, který se již neúčastní veřejných akcí, je rodinný podnik Velkorybnický Hastrman. Podle zkoumaných zdrojů se tento minipivovar zúčastnil uvedených akcí naposledy v roce 2016. Pivovar Rudohor začal od roku 2019 pořádat vlastní pивní slavnosti. Jedná se o celodenní akci s hudebním doprovodem, návštěvami zajímavých hostů a soutěžemi. Vstupné pivovar stanovil na 150 Kč za osobu, přičemž pro důchodce a děti do 15 let je vstup bezplatný. V roce 2019 měla premiéra této akce velký úspěch, a tak se pivovar rozhodl v jejím pořádání pokračovat. Plakát s programem akce v roce 2020 zobrazuje Obr. 10.

Obr. 10: Plakát pivních slavností Pivovaru Rudohor v roce 2020



Zdroj: Instagram od Facebooku, 2021

Dále byl zajímavým zjištěním fakt, že Pivovar Ryžovna pořádá ve svých prostorách mimo jiné i křty knížek, poslední v září 2020, kdy byl představen román nejen z prostředí Krušných hor s názvem Chaloupky od autora Štěpána Javůrky. Pivovar Karel IV. a Zámecký pivovar Chyšě často pořádají eventy ve svých vlastních prostorách.

Konkurenční podniky se v porovnání s Pivovarem Červený vlk účastní mnohem více akcí, kterými šíří známost své značky. Pivovar má tak zajímavou příležitost se v budoucnu účastnit více těchto akcí nebo dokonce uspořádat vlastní event.

Osobní prodej

Všechny podniky využívají nástroje osobního prodeje. Produkty těchto firem je možné zakoupit přímo v pivovarech, ale i v restauracích, penzionech a jiných obchodech převážně v Karlovarském kraji.

Mimo jiné Pivovar Rudohor své produkty (ve skleněných i PET lahvích) nabízí také ve známém obchodním řetězci Globus, a to konkrétně v hypermarketu Globus-Jenišov. Produkty Pivovaru Karel IV. lze zase zakoupit v řetězci obchodních domů Makro Cash & Carry. Konkurence tedy využívá v současné době mnohem více nepřímou distribuční cestu přes maloobchody i velkoobchody než Pivovar Červený vlk. Management pivovaru

ale uvedl, že plánuje rozšířit výrobu a distribuovat své produkty i do jiných podniků v kraji a ve vzdálenější budoucnosti exportovat produkty také do zahraničí.

Webové stránky

Pivovar Ryžovna a Pivovar Rudohor na svých webových stránkách nabízejí přehledné informace o pivních produktech, restauraci (menu), otevírací době, fotografie, kontakt, ale i seznam prodejců piva, seznam akcí a informace o novinkách (aktualizace webu, popisy nových technologií a získaných ocenění, aj.). Jejich stránky jsou přehledné a mají moderní grafické řešení.

Obdobné informace nabízí i webové stránky minipivovaru Velkorybnický Hastrman, avšak v zastaralém provedení webdesignu (viz. Příloha C).

Webové stránky těchto podniků jsou tak v porovnání mnohem obsáhlejší než webové stránky Pivovaru Červený vlk. I v tomto případě se nabízí příležitost pivovaru ke zlepšení.

Poslední dva konkurenční pivovary – Pivovar Karel IV. a Zámecký pivovar Chyše nedisponují vlastními webovými stránkami. Stručné informace k pivovaru, produktech či restauraci a menu mohou zákazníci dohledat na webových stránkách Becherplatzu a zámku Chyše.

Sociální sítě

Následující Tab. 10 udává počet sledujících na jednotlivých účtech sociálních sítí (Facebook a Instagram) konkurenčních podniků k březnu 2021.

Tab. 10: Počet sledujících na sociálních sítích konkurenčních podniků

	Facebook [počet osob]	Instagram [počet osob]
Pivovar Červený vlk	1 097	-
Pivovar Ryžovna	1 971	1 281
Pivovar Rudohor	1 345	791
Velkorybnický Hastrman	250	-
Pivovar Karel IV.	485	-
Zámecký pivovar Chyše	(3 225)	(1 383)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Z tabulky je zřejmé, že všechny konkurenční podniky využívají sociální sítě. Konkrétně facebookovou sociální sítí. Pouze Pivovar Ryžovna, Rudohor se prezentují i svými instagramovými profily.

Pivovar Karel IV. sice nedisponuje vlastními webovými stránkami, ale má vlastní facebookový účet. Zatímco Zámecký pivovar Chyš se opět sdílí účet i se zámek Chyš, což má konečný vliv i na počet sledujících.

E-shop

Původně jediným podnikem, který nabízí své produkty od dubna 2020 i na e-shopu, je Pivovar Rudohor. Dává tak zákazníkům možnost objednat si oblíbená piva prostřednictvím internetu, které jim doručí spolehlivá spediční firma. E-shop pivovaru Rudohor je přehledný a srozumitelný. Pivovar zde nabízí lahvové pivo ve skle, v PET lahvích a sudové pivo KEG. Mimo pивní produkty je možné zakoupit i dárkové předměty a ostatní – jako etikety, sklenice, pивní tácky, textilní tašky apod.

Konkrétně 10. dubna 2021 spustil svůj nový e-shop i Pivovar Rýžovna, a to pravděpodobně v reakci na současnou pandemickou situaci. Do tohoto dne bylo možné pивní produkty pivovaru zakoupit na webových stránkách pivovaru pouze formou nezávazné objednávky. V novém internetovém obchodě nabízí pivo ve skle, PET lahvích a sudech, sportovní a volnočasové oblečení, dárkové předměty a dárkové poukazy.

8 Analýza efektivity marketingové komunikace podniku

V této části práce autorka provedla výzkum metodou dotazníkového šetření. Cílem dotazníku bylo zjistit obecnou známost Pivovaru Červený vlk, účinnost marketingové komunikace, a to i v porovnání s komunikací konkurenčních podniků, kterými se autorka v práci zabývá.

Dotazník (Příloha D) byl vytvořen v Google Forms a obsahuje celkem 20 otázek. Nejprve byly respondentům položeny otázky týkající se konzumace piva, preferencí jednotlivých typů pivovarů a otázka související se spontánní znalostí minipivovarů, následně byli respondenti dotazováni na povědomí existence konkurenčních pivovarů a jejich marketingových aktivit. Další část dotazníku je zaměřená na Pivovar Červený vlk, konkrétně na povědomí, návštěvnost a marketingovou komunikaci. V závěru dotazníku respondenti vyplňovali sociodemografické údaje.

Sběr dat proběhl v období 30. 3. – 7. 4. 2021 a šetření se zúčastnilo 330 respondentů po celé ČR. Dotazník byl autorkou sdílen ve facebookových skupinách a zasílán převážně osobám žijícím v Karlovarském kraji, a to z důvodu hodnocení efektivity komunikace podniku nacházejícím se v tomto kraji. Mnoho respondentů dotazník ale sdílelo anebo přeposílalo svým přátelům a známým, což vedlo k tomu, že dotazník vyplňovali lidé žijící v celé republice. Výsledky byly zpracovány formou grafů, deskriptivních popisů a vyhodnocením stanovených hypotéz a tvrzení v tabulkovém procesoru Microsoft Excel a softwaru Statistica. Programu Excel autorka využila primárně ke zpracování dat z výzkumu a vytvoření potřebných grafů. Naopak program Statistica byl využit k testování hypotéz, tedy pro zjištění vztahů mezi konkrétními veličinami.

Výzkumné otázky a hypotézy byly konzultovány a stanoveny s ohledem na cíl práce přímo s ředitelem Pivovaru Červený vlk.

8.1 Výzkumné otázky

Jsou stanoveny následující výzkumné a specifické otázky, které budou zodpovězeny vyvrácením, či potvrzením stanovených hypotéz a tvrzení.

VO: Jaký vliv má současná marketingová komunikace Pivovaru Červený vlk?

SO₁: Ovlivňuje marketingová komunikace pivovaru jeho návštěvnost?

SO₂: Znají lidé Pivovar Červený vlk, pokud znají konkurenční minipivovary?

SO₃: Zaznamenávají lidé komunikaci Pivovaru Červený vlk, pokud zaznamenávají komunikaci konkurenčních podniků?

SO₄: Jak často zaznamenávají komunikaci pivovaru lidé, kteří ji hodnotí dostatečně/nedostatečně?

SO₅: Hraje kraj bydliště roli v povědomí o existenci Pivovaru Červený vlk?

SO₆: Hraje okres bydliště roli v povědomí o existenci Pivovaru Červený vlk?

8.2 Hypotézy a tvrzení

H₁: Existuje vztah mezi zaznamenáním marketingové komunikace Pivovaru Červený vlk a frekvencí návštěvnosti tohoto pivovaru.

H₁/H₀: Neexistuje vztah mezi zaznamenáním marketingové komunikace Pivovaru Červený vlk a frekvencí návštěvnosti tohoto pivovaru.

H₁/H_A: Existuje vztah mezi zaznamenáním marketingové komunikace Pivovaru Červený vlk a frekvencí návštěvnosti tohoto pivovaru.

H₂: Existuje vztah mezi mírou zaznamenávání komunikace Pivovaru Červený vlk a mírou zaznamenávání komunikace konkurenčních pivovarů.

H₂/H₀: Neexistuje vztah mezi mírou zaznamenávání komunikace Pivovaru Červený vlk a mírou zaznamenávání komunikace konkurenčních pivovarů.

H₂/H_A: Existuje vztah mezi mírou zaznamenávání komunikace Pivovaru Červený vlk a mírou zaznamenávání komunikace konkurenčních pivovarů.

H₃: Existuje vztah mezi mírou zaznamenávání marketingové komunikace pivovaru a názorem respondentů (dostačující/nedostačující) na využívání těchto nástrojů pivovarem.

H₃/H₀: Neexistuje vztah mezi mírou zaznamenávání marketingové komunikace pivovaru a názorem respondentů (dostačující/nedostačující) na využívání těchto nástrojů pivovarem.

H₃/H_A: Existuje vztah mezi mírou zaznamenávání marketingové komunikace pivovaru a názorem respondentů (dostačující/nedostačující) na využívání těchto nástrojů pivovarem.

H₄: Existuje vztah mezi krajem bydliště a znalostí Pivovaru Červený vlk.

H₄/H₀: Neexistuje vztah mezi krajem bydliště a znalostí Pivovaru Červený vlk.

H₄/H_A: Existuje vztah mezi krajem bydliště a znalostí Pivovaru Červený vlk.

H₅: Existuje vztah mezi okresem bydliště a znalostí Pivovaru Červený vlk.

H₅/H₀: Neexistuje vztah mezi okresem bydliště a znalostí Pivovaru Červený vlk.

H₅/H_A: Existuje vztah mezi okresem bydliště a znalostí Pivovaru Červený vlk.

Tvrzení č. 1: 50 % respondentů, kteří znají alespoň tři konkurenční pivovary, znají i Pivovar Červený vlk.

8.3 Vyhodnocení dat

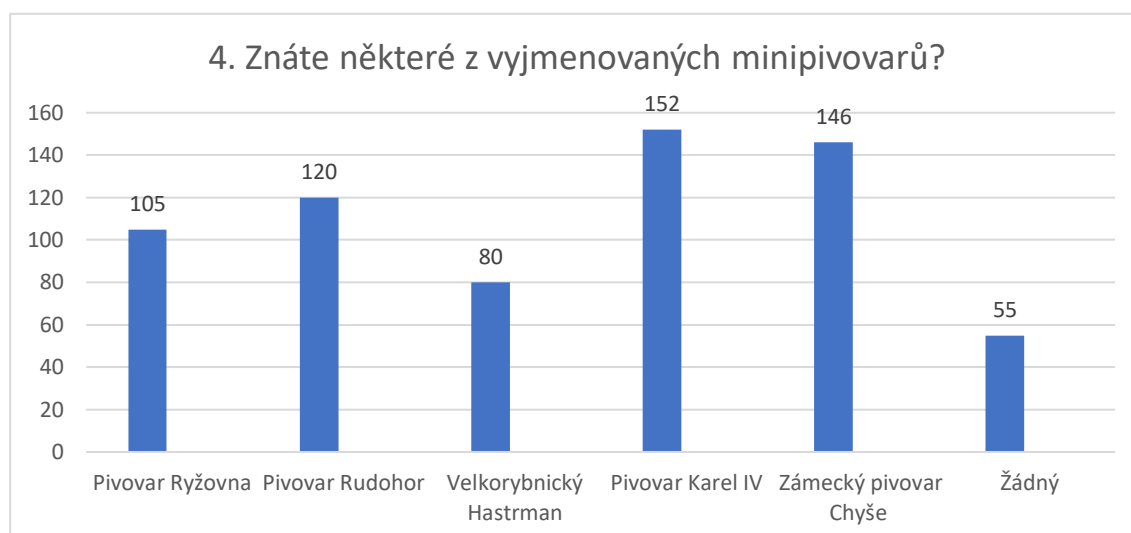
Dotazník celkem vyplnilo 330 respondentů. První byla respondentům položena filtrační otázka týkající se konzumace piva. Celkem 257 (77,9 %) z celkového počtu 330 uvedlo, že pivo pijí. Podle provedeného Chí-kvadrát testu existuje vztah mezi pohlavím a konzumací piva, viz příloha E. V případě, že respondent nekonzumuje tento nápoj, vyplnil dále jen sociodemografické údaje a dotazník byl ukončen.

Další otázka se zabývala preferencemi spotřebitelů. Cílem tohoto dotazu bylo zjistit, zda respondenti preferují více minipivovary nebo průmyslové pivovary. Celkem 84 (32,7 %) respondentů uvedlo, že preferuje minipivovary, 50 (19,5 %) respondentů preferuje průmyslové pivovary, 102 (39,7 %) osob nemá v tomto ohledu preference a 21 (8,2 %) neposoudilo preference. Hlavně tito respondenti, konkrétně 35 (13,6 %) z celkového počtu 257 odpovědí, v další otevřené otázce, která se týkala spontánní znalosti

minipivovarů často uváděli, že žádný neznají nebo si nemohou si vzpomenout. Dále 17 (6,6 %) dotazovaných uvedlo, že znají minipivovarů mnoho, někteří dokonce uvedli, že znají všechny. Nejčastěji respondenti uváděli v třetí otázce jeden až tři minipivovary. Mezi nejčastěji zmiňovanými pivovary byly Pivovar Rýžovna, Pivovar Rudohor, Karel IV. – Bechreplatz, Velkorybnický Hastrman, Červený vlk, Krušnohor, Permon, Cheb Bier a Raven. Respondenti často uváděli ty minipivovary, které navštěvují a nacházejí se v blízkosti jejich bydliště.

Čtvrtá otázka ukazuje již podpořenou znalost konkurenčních minipivovarů v okrese Karlovy Vary, kde respondenti mohli zaškrtnout více odpovědí. Konkrétní výsledky zobrazuje následující obrázek.

Obr. 11: Otázka č. 4 – Znáte některé z vyjmenovaných minipivovarů?

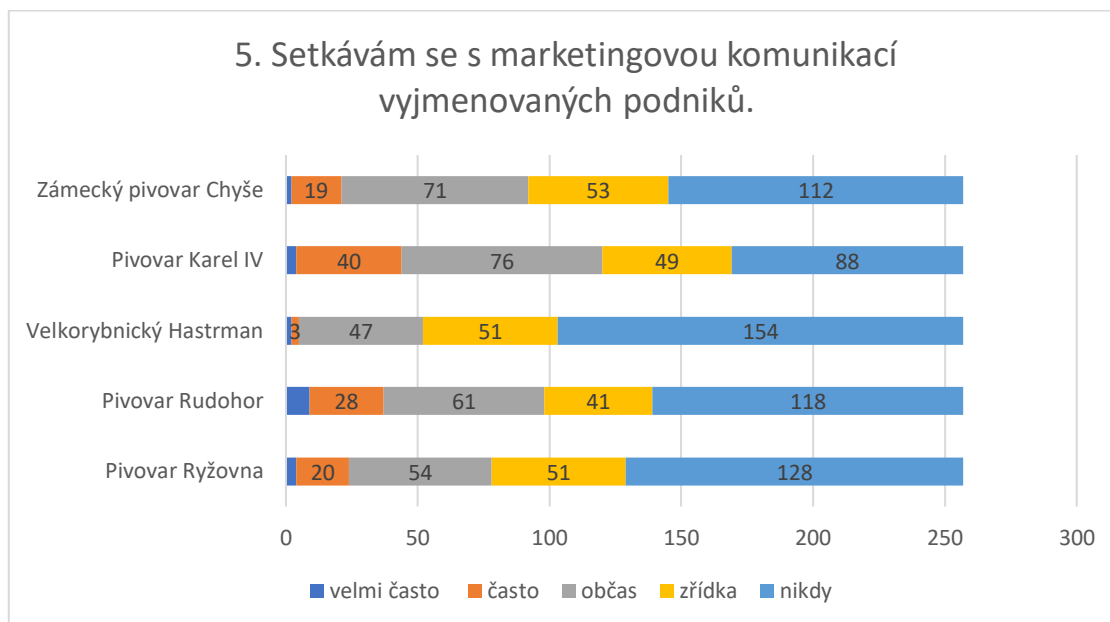


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Nejvíce respondentů zná Pivovar Karel IV. a Zámecký pivovar Chyšě, pravděpodobně z toho důvodu, že se tyto pivovary nacházejí v často navštěvovaných frekventovaných místech. Nejméně známý je naopak rodinný minipivovar Velkorybnický Hastrman. Z celkového počtu uvedlo 55 (21,4 %) respondentů, že neznají žádný pivovar, konkrétně 22 mužů a 33 žen a 41 dotázaných označilo všech 5 konkurenčních pivovarů, z toho 37 mužů a 4 ženy.

Následující otázka se týkala marketingové komunikace a frekvence, kterou se respondenti s komunikací konkurenčních podniků setkávají (viz Obr. 12).

Obr. 12: Otázka č. 5 – Setkávám se s marketingovou komunikací vyjmenovaných podniků.



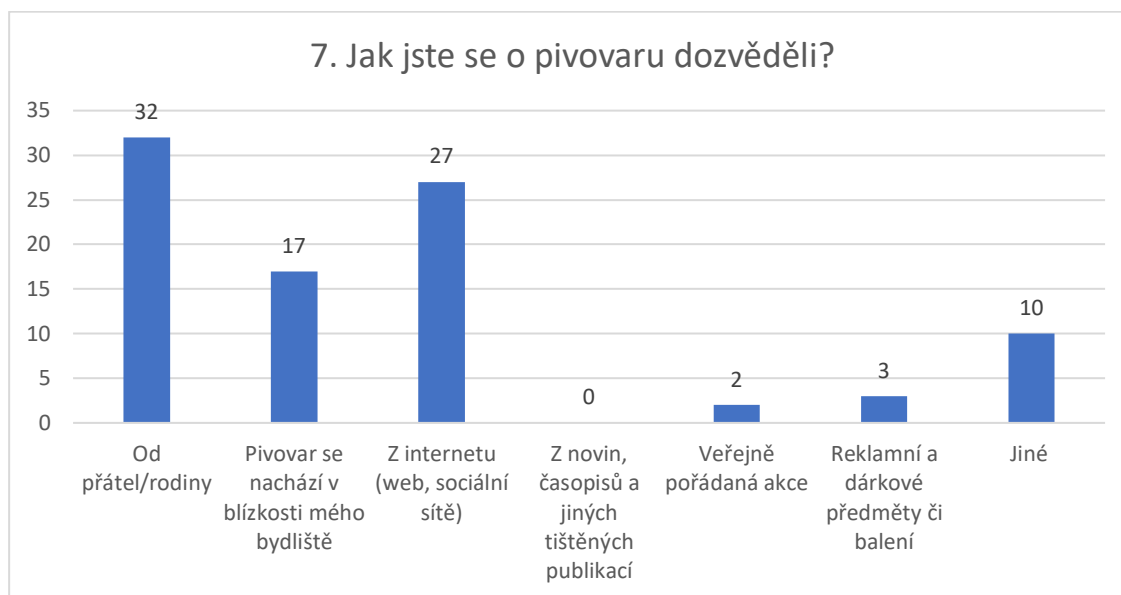
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Nejvíce se respondenti setkávají s komunikací Pivovaru Karel IV., a naopak nejméně zase s marketingovou komunikací minipivovaru Velkorybnický Hastrman.

Ostatní otázky dotazníku byly zaměřeny již na Pivovar Červený vlk a jeho marketingovou komunikaci. Jako první byly respondenti dotázáni, zda znají tento pivovar. Celkem 91 (35,4 %) dotázaných pivovar zná, zbylých 166 (64,6 %) ne.

Sedmá otázka dotazníku zjišťovala u respondentů, odkud se o pivovaru dozvěděli. Respondent měl možnost vybrat jednu z šesti uvedených odpovědí, či předložit jinou. Výsledky jsou zaznamenány v Obr. 13.

Obr. 13: Otázka č. 7 – Jak jste se o pivovaru dozvěděli?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

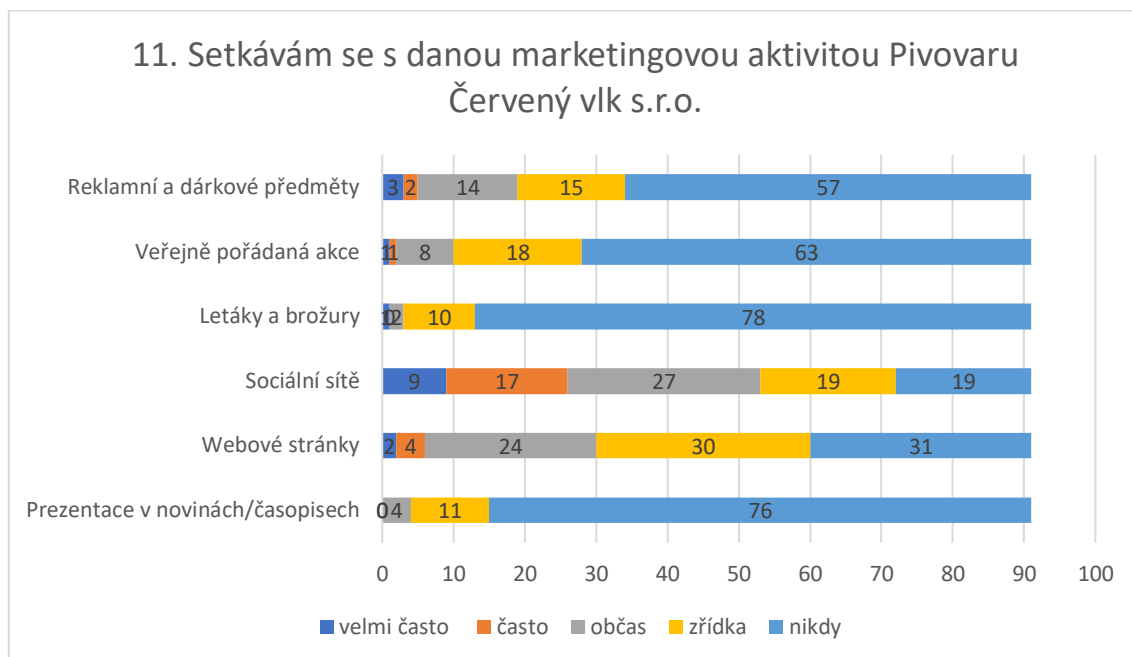
Z grafu je zřejmé, že většina respondentů se o pivovaru dozvěděla od přátel nebo rodiny, z internetu nebo v jeho blízkosti bydlí. Pouze 5 (5,5 %) dotázaných pivovar zaznamenalo na veřejně pořádané akci nebo díky reklamním a dárkovým předmětům. Mezi jinými důvody byly: návštěva či pobyt Božího Daru, účast na stavbě pivovaru, dodávání zboží aj.

Otázka osmá se týkala návštěvnosti pivovaru, kdy z 91 respondentů 65 (71,4 %) pivovar už navštívilo. Na tuto otázku navazovala otázka číslo 9, která se tázala na frekvenci návštěvnosti pivovaru respondentů (před pandemií), kteří v předchozí otázce odpověděli ano. Celkem 55 (84,5 %) respondentů navštěvuje pivovar občas nebo zřídka, 2 (3,1 %) respondenti velmi často a 7 (10,8 %) z nich často.

Desátá otázka zjišťuje, jak často se respondenti setkávají celkově s marketingovými aktivitami Pivovaru Červený vlk. Velmi často se s těmito aktivitami setkává 6 (6,6 %) z 91 respondentů, 7 (7,7 %) z nich často, 21 (23,1 %) občas, 35 (38,5 %) zřídka a 22 (24,2 %) nikdy. Většina respondentů, kteří se s marketingovými aktivitami pivovaru nikdy nesetkali, pivovar znají od přátel či rodiny anebo bydlí v jeho blízkosti.

Jedenáctá otázka se zabývala konkrétním marketingovými aktivitami pivovaru, které byly respondenty zaznamenány (viz Obr. 14).

Obř. 14: Otázka č. 11 – Setkávám se s danou marketingovou aktivitou Pivovaru Červený vlk s.r.o.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Z grafu je patřné, že se respondenti nejvíce setkávají s komunikací pivovaru na sociální síti Facebook. V současné době pivovar nedisponuje profilem na jiné sociální síti. Dále jsou to webové stránky pivovaru. Naopak nejméně se setkávají respondenti s letáky, brožurami a reklamami v tištěných médiích.

Otázka dvanáct ukázala, že 41 (45,1 %) respondentů z počtu 91 sleduje facebookový profil pivovaru a otázka třináct zjišťuje návštěvnost webových stránek, kdy 59 (64,8 %) dotázaných webové stránky navštívilo.

Čtrnáctá otázka zjišťovala názor respondentů na marketingovou komunikaci pivovaru. Celkem 26 (28,6 %) z nich uvedlo, že komunikace je podle jejich názoru dostačující, 65 dotázaných (71,4 %) uvedlo, že dostačující není. V patnácté otázce respondenti uváděli, v čem je podle jejich názoru komunikace nedostačující a v čem by se mohla zlepšit. Mezi často opakované odpovědi patřila například větší aktivita na sociálních sítích (někteří respondenti pivovar nezaznamenali ani na Facebooku), častější zveřejňování aktualit, zajímavostí a fotografií, reakce na komentáře a recenze (pozitivní i negativní), založení Instagramu, propagace ve větších městech v okrese nebo kraji, nabídka piv v pivotkách, lokální distribuce v okrese (kraji), prodej online (e-shop),

nabídka ochutnávek a prohlídek pivovaru, letáky, reklama na internetu, slevy, větší účast na pivních festivalech a dalších akcích, aj.

V poslední části dotazníku respondenti uváděli své sociodemografické údaje. Konkrétní nejvyšší dosažené vzdělání, věkové, genderové rozložení respondentů zobrazují následující obrázky kontingenčních tabulek.

Obr. 15: Kontingenční tabulka – pohlaví x věková struktura respondentů

Pohlaví/Věková skupina	Méně než 18 let	19-25 let	26-35 let	36-50 let	51-70 let	71 a více let	Celkový součet
Muž	2	29	61	49	14	1	156
Žena	7	84	46	29	8		174
Celkový součet	9	113	107	78	22	1	330

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Obr. 16: Kontingenční tabulka – pohlaví x nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Pohlaví/vzdě	Středoškolské bez maturit	Středoškolské s maturit	Vysokoškolské	Vyšší odborné	Základní	Celkový součet
Muž	19	52	54	20	11	156
Žena	24	67	58	6	19	174
Celkový součet	43	119	112	26	30	330

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Dotazník vyplnili respondenti ze všech krajů České republiky. Nejvíce účastníků ankety pocházelo z Karlovarského kraje, konkrétně 214 (64,8 %), dále 34 z Jihomoravského kraje (10,3 %), 21 (6,4 %) z hlavního města Praha, 18 (5,5 %) z Plzeňského kraje a 13 (3,9 %) z Ústeckého kraje. Detailní rozložení respondentů podle kraje bydliště je zobrazeno v příloze F. V případě, že respondent pocházel z Karlovarského kraje, byl dále dotázán na konkrétní okres, ve kterém se jeho bydliště nachází. Z celkového počtu 214 respondentů žijících v Karlovarském kraji pochází 146 (68,2 %) z okresu Karlovy Vary, 37 (17,3 %) z okresu Sokolov a 31 (14,5 %) z okresu Cheb.

8.4 Závěr analýzy

Rostoucí trend po produktech minipivovarů se projevil i ve výsledcích dotazníkového šetření. Nejvíce respondentů při výběru piva nerozlišuje tento fakt. Větší část respondentů ale preferuje minipivovary před průmyslovými pivovary, tudíž je potvrzena příležitost podniku daná rostoucí poptávkou po jeho produktech.

V porovnání s pěti konkurenčními podniky je známost Pivovaru Červený vlk poměrně nízká (91 respondentů). Pouze jeden pivovar je respondenty méně znám, a to Velkorybnický Hastrman. Naopak nejvíce znám je Pivovar Karel IV., o jehož existenci ví o 61 více dotázaných, což tvoří značnou část z počtu osob, které uvedly, že znají Pivovar Červený vlk. Podobně je tomu u Zámeckého pivovaru Chyš. Známost zbylých dvou konkurentů převyšovala o 14 a 29 osob.

Respondenti se setkávají nejčastěji s marketingovými aktivitami podniku Pivovar Červený vlk na sociálních sítích, kde se o existenci pivovaru část respondentů také dozvěděla. Nejvíce z nich ale pivovar objevilo díky známým a přátelům, případně bydlí v jeho blízkosti. Celkově se tak respondenti se současnou marketingovou komunikací tohoto podniku setkávají jen zřídka.

Vzhledem k tomu, že podnik zahájil provoz nedávno, není jeho komunikace propracovaná tak, jako je tomu u zavedených konkurenčních pivovarů, což vede i k nižšímu povědomí o existenci podniku oproti konkurenci. Podnik má tak možnost se v této oblasti ještě hodně rozvíjet, zvyšovat povědomí o existenci a rozšiřovat okruh svých zákazníků. Právě pro tyto účely bude v kapitole 10 vypracován komunikační plán na rok 2022.

8.5 Vyhodnocení hypotéz

V této části práce budou vyhodnoceny hypotézy, které byly stanoveny v kapitole 8.2.

H₁: Existuje vztah mezi zaznamenáním marketingové komunikace Pivovaru Červený vlk a frekvencí návštěvnosti tohoto pivovaru.

H₁/H₀: Neexistuje vztah mezi zaznamenáním marketingové komunikace Pivovaru Červený vlk a frekvencí návštěvnosti tohoto pivovaru.

H₁/H_A: Existuje vztah mezi zaznamenáním marketingové komunikace Pivovaru Červený vlk a frekvencí návštěvnosti tohoto pivovaru.

První hypotéza zkoumá asociaci mezi otázkou č. 9 a 10. K vyhodnocení této hypotézy je použit Kendallův korelační koeficient, kdy P-hodnota určuje vztah mezi dvěma proměnnými. Hladina významnosti činí 0,05, P-hodnota testu je 0,000062 a hodnota Kendallova korelačního koeficientu činí 0,340232. Nulová hypotéza je v tomto případě zamítnuta. Test ukázal závislost proměnných, existuje tedy vztah mezi frekvencí návštěvnosti pivovaru a mírou zaznamenávání marketingové komunikace pivovaru.

Odpověď na otázku SO₁ je tedy ano, marketingová komunikace Pivovaru Červený vlk ovlivňuje jeho návštěvnost.

H₂: Existuje vztah mezi mírou zaznamenávání komunikace Pivovaru Červený vlk a mírou zaznamenávání komunikace konkurenčních pivovarů.

H₂/H₀: Neexistuje vztah mezi mírou zaznamenávání komunikace Pivovaru Červený vlk a mírou zaznamenávání komunikace konkurenčních pivovarů.

H₂/H_A: Existuje vztah mezi mírou zaznamenávání komunikace Pivovaru Červený vlk a mírou zaznamenávání komunikace konkurenčních pivovarů.

Druhá hypotéza udává asociaci mezi otázkou 5 a 10. I v tomto případě je využit Kendallův korelační koeficient. Hladina významnosti činí 0,05. Vzhledem k tomu, že je porovnávána komunikace Pivovaru Červený vlk s pěti konkurenčními pivovary, dostáváme pět P-hodnot a pět hodnot korelačních koeficientů, které jsou zobrazeny v následující tabulce.

Tab. 11: Výsledky testu Kendall Tau pro H₂

Konkurenční pivovar	P-hodnota	Kendallův korelační koeficient
Pivovar Rýžovna	0,002117	0,218914
Pivovar Rudohor	0,104748	0,115556
Velkorybnický Hastrman	0,001269	0,229573
Pivovar Karel IV.	0,859041	-0,012650
Zámecký pivovar Chyšě	0,462807	0,052301

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Podle P-hodnot existuje vztah mezi zaznamenáváním komunikace pivovarů Rýžovna a Velkorybnický Hastrman, a naopak neexistuje závislost mezi zaznamenáváním marketingové komunikace Pivovaru Rudohor, Pivovaru Karel IV. a Zámeckého pivovaru Chyšě se zaznamenáváním komunikace Pivovaru Červený vlk. Vzhledem k tomu, že hypotéza hodnotí závislost všech pěti konkurenčních pivovarů s Pivovarem Červený vlk, není H₀ zamítnuta. Test tedy ukázal, že mezi těmito proměnnými neexistuje vztah.

Odpověď na SO₃ je tedy ne. Lidé, kteří zaregistrovali komunikaci konkurenčních podniků, nezaznamenávají komunikaci Pivovaru Červený vlk.

H₃: Existuje vztah mezi mírou zaznamenávání marketingové komunikace pivovaru a názorem respondentů (dostačující/nedostačující) na využívání těchto nástrojů pivovarem.

H₃/H₀: Neexistuje vztah mezi mírou zaznamenávání marketingové komunikace pivovaru a názorem respondentů (dostačující/nedostačující) na využívání těchto nástrojů pivovarem.

H₃/H_A: Existuje vztah mezi mírou zaznamenávání marketingové komunikace pivovaru a názorem respondentů (dostačující/nedostačující) na využívání těchto nástrojů pivovarem.

Třetí hypotéza zobrazuje asociaci mezi 10. a 14. otázkou. Pro řešení byl použit Mann-Whitneyův test, který prokázal existenci vztahu mezi proměnnými. P-hodnota je 0,000001. Na hladině významnosti 0,05 je tak nulová hypotéza zamítnuta.

Názor na dostačující či nedostačující komunikaci podniku závisí na míře, ve které respondenti zaznamenávají komunikaci podniku. Většina respondentů, kteří považují

komunikaci za dostatečnou, ji zaznamenávají častěji než ti, kteří ji hodnotí nedostatečně. Často právě tyto respondenti uváděli, že se s marketingovou komunikací podniku nikdy nesetkali, což je odpověď na SO₄.

H₄: Existuje vztah mezi krajem bydliště a znalostí Pivovaru Červený vlk.

H₄/H₀: Neexistuje vztah mezi krajem bydliště a znalostí Pivovaru Červený vlk.

H₄/H_A: Existuje vztah mezi krajem bydliště a znalostí Pivovaru Červený vlk.

Čtvrtá hypotéza zkoumá vztah mezi otázkou 6 a 19. Opět byl použit Mann-Whitneyův test. P – hodnota je 0,049893, tudíž při hladině významnosti 0,05 je nulová hypotéza zamítnuta a existuje závislost mezi krajem bydliště a znalostí pivovaru.

Odpověď na SO₅ tedy zní, že kraj bydliště hraje roli v povědomí o existenci pivovaru.

H₅: Existuje vztah mezi okresem bydliště a znalostí Pivovaru Červený vlk.

H₅/H₀: Neexistuje vztah mezi okresem bydliště a znalostí Pivovaru Červený vlk.

H₅/H_A: Existuje vztah mezi okresem bydliště a znalostí Pivovaru Červený vlk.

Stejným způsobem byla zpracována poslední hypotéza, kde P-hodnota činí 0,015079. Zde byla zkoumána asociace mezi 6. a 20. otázkou. Při hladině významnosti 0,05 je i v tomto případě nulová hypotéza zamítnuta a existuje tak vztah mezi proměnnými – okres bydliště a znalost Pivovaru Červený vlk. V tomto případě je P-hodnota ještě nižší než u čtvrté hypotézy, tudíž pravděpodobnost, že platí nulová hypotéza, je ještě menší.

Odpověď na SO₆ zní tedy ano, okres bydliště hraje roli v znalosti pivovaru.

Tvrzení č. 1: polovina, tedy 50 % respondentů, kteří znají alespoň tři konkurenční pivovary, znají i Pivovar Červený vlk.

Toto tvrzení zkoumá vztah mezi otázkou 4. a 6. Celkem 117 respondentů zná více než tři konkurenční pivovary. Z nichž 70 (59,83 %) zná i Pivovar Červený vlk a 47 (40,17 %) tento pivovar nezná. Tvrzení č. 1. je tedy pravdivé, Pivovar Červený vlk zná dokonce téměř 60 % respondentů, kteří znají alespoň tři konkurenční pivovary. Odpověď na SO₂ tedy zní ano, většina respondentů, kteří znají konkurenční pivovary, zná i Pivovar Červený vlk.

Z výsledků hypotéz a tvrzení je možné zodpovědět výzkumnou otázku (VO). Současná marketingová komunikace podniku ovlivňuje každého respondenta rozdílně v závislosti na mnoha faktorech. Mnoho respondentů se s komunikací podniku nesetkalo vůbec

či minimálně, což má značný vliv nejen na návštěvnost pivovaru, která na ni závisí, ale i na povědomí o jeho existenci. Tito respondenti většinou hodnotí marketingovou komunikaci podniku jako nedostatečnou. Kraj a okres bydliště hrají roli v povědomí o existenci Pivovaru Červený vlk, stejně je tomu v případě, že respondenti znají konkurenční pivovary podniku.

9 SWOT analýza

Pro zhodnocení výstupu všech provedených analýz je vytvořena SWOT analýza (Tab. 12), která sumarizuje veškeré vlivy vnitřního a vnějšího prostředí.

Tab. 12: SWOT analýza Pivovaru Červený vlk s.r.o.

Silné stránky	Slabé stránky
Osobnosti pivovaru Kvalitní výrobky Suroviny od lokálních dodavatelů Vlastní zázemí Prostory pivovaru (terasa, salonky) Vybavení pivovaru (kvalitní výrobní zařízení)	Nová značka piva Slabá propagace oproti konkurenčním podnikům Zaměstnanci Vysoké ceny Nízká účast na akcích Distribuční kanály
Příležitosti	Hrozby
Trendy ve společnosti a konzumace piva Rostoucí poptávka po produktech minipivovarů Větší účast na veřejných akcích nebo uspořádání vlastního eventů Založení Instagramu Online prodej Využití nepřímých distribučních cest	Velká konkurence Nedostatečné prostory k rozšíření výroby Nemožnost realizace úspor z rozsahu Uvalení vyšší daně na alkoholické výrobky Zdravý životní styl Ekonomická krize

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Jako doplňující nástroj hodnocení rizikovosti a důležitosti jednotlivých faktorů vnitřního a vnějšího prostředí je vytvořena konfrontační matice v Obr. 17. Ta zobrazuje největší dopady jednotlivých kritérií samy na sebe. Parametry se posuzují podle vzájemného působení +, ++ (příležitost/hrozba zesiluje silnou/slabinou stránku), -, -- (příležitost/hrozba zeslabuje silnou/slabinou stránku) nebo 0 (faktory se navzájem neovlivňují). Klíčové faktory jsou ty, které v součtu hodnocení mají nejvíce + či -.

Obř. 17: Konfrontační matice Pivovaru Červený vlk s.r.o.

KONFRONTAČNÍ ANALÝZA		Interní analýza													
		S: Silné stránky						W: Slabé stránky							
		Osobnosti pivovaru	Kvalitní výrobky	Suroviny od lokálních dodavatelů	Vlastní zázemí	Prostory pivovaru	Vybavení pivovaru	Nová značka piva	Slabá propagace oproti konkurenčním	Zaměstnanci	Vysoké ceny	Nízká účast na akcích		Distribuční kanály	
Externí analýza	O: Příležitosti	Trendy ve společnosti a konzumace piva	+	++	+	+	++	++	-	-	0	-	-	-	2
	Rostoucí poptávka po produktech minipivovarů	0	++	+	++	+	+	-	-	0	-	-	-	-1	
	Větší účast na veřejných akcích nebo uspořádání vlastního eventu	++	0	0	++	++	+	-	-	0	0	-	0	3	
	Založení Instagramu	++	0	0	0	0	0	-	-	0	0	0	0	0	
	Online prodej	0	++	0	0	0	+	-	-	0	-	0	-	-1	
	Využití nepřímých distribučních cest	0	+	0	0	0	+	-	-	0	-	0	-	-4	
	T: Hrozby	Velká konkurence	+	++	++	+	++	++	-	-	-	-	-	-	0
	Nedostatečné prostory křozšíření výroby	0	0	+	0	-	-	0	0	0	-	0	-	-3	
	Nemožnost realizace úspor z rozsahu	0	0	0	0	-	-	0	0	0	-	0	0	-6	
	Uvalení vyšší daně na alkoholické výrobky	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	-	-3	
	Zdravý životní styl	0	0	0	0	0	0	0	+	0	-	+	0	1	
	Ekonomická krize	0	0	-	-	0	0	0	0	-	0	0	0	-3	
			6	9	4	5	4	5	-10	-9	-2	-12	-4	-11	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Z vytvořené konfrontační matice vyplývá, že nejsilnější stránkou podniku je kvalita výrobků. Podnik se drží tradičního, ale specifického výrobního postupu z lokálních surovin nejvyšší jakosti, který jim dává možnost nabídnout zákazníkům speciální a kvalitní pivní výrobky odlišné od produktů průmyslových pivovarů.

Nejslabší stránkou jsou naopak vysoké ceny produktů pivovaru. Cena odráží nejen čas, energii, náklady potřebné na výrobu produktů a daň výrobku, ale i provozní náklady pivovaru. V provedeném porovnání v Tab. 7 bylo zjištěno, že ceny výrobků Pivovaru Červený vlk jsou podstatně vyšší než ceny konkurenčních pivovarů. Nemožnost realizace úspor z rozsahu je také důvodem vyšších cen produktů minipivovarů v porovnání s cenami průmyslových pivovarů.

10 Návrh komunikační kampaně

Po zpracovaných analýzách, kde byly zjištěny potřebné informace, je v této kapitole zpracován vlastní návrh komunikační kampaně pro podnik Pivovar Červený vlk s.r.o. na rok 2022. Komunikační kampaň je připravena tak, aby využila vybraných příležitostí uvedených ve SWOT analýze a následně vedla ke zvýšení konkurenceschopnosti podniku, zvýšení tržeb a povědomí o podniku, značce a produktech samotných. Pro zpracování byla zvolena pulzující intenzita kampaně, kdy je v určitých obdobích intenzita kampaně zvyšována a ve zbylých obdobích je tato hladina udržována.

10.1 Cíle komunikační kampaně

Autorka stanovila následující hlavní cíle komunikační kampaně:

1. Do konce roku 2022 zvýšit povědomí o značce minimálně o 30 % oproti předchozímu roku 2021.
2. Do konce roku 2022 zvýšit objem prodeje alespoň o 25 % oproti předchozímu roku 2021.

Dále jsou určeny dílčí cíle související s hlavními cíli komunikační kampaně:

1. Vytvoření a propagace internetového obchodu pivovaru v roce 2022. Objem prodeje produktů na e-shopu bude tvořit alespoň 15 % celkových prodejů podniku. Časový horizont pro splnění cíle byl stanoven na leden 2022 až prosinec 2022.
2. Zvýšit povědomí o organizaci a produktech alespoň o 40 % prostřednictvím veřejně pořádané akce v roce 2022.
3. Založení instagramového profilu pivovaru v lednu 2022 a získání alespoň 1 000 „followers“ do konce tohoto roku.
4. Zvýšit počet sledujících na Facebooku minimálně o 600 do konce roku 2022.

10.2 Profil cílové skupiny

Cílovou skupinou budou lidé ve věku 18-60 let, bydlící v Karlovarském kraji nebo se v tomto prostředí zdržující. Tito lidé mají pozitivní vztah k pivu a záleží jim na kvalitě těchto produktů, tudíž jsou ochotní si za kvalitu zaplatit. Cílovou skupinu tvoří aktivní

lidé, kterým záleží na prostředí, v němž tráví čas a jsou tak ochotni ocenit příjemné, moderní a nápadité prostředí, stejně jako moderní trendy.

10.3 Návrh strategie internetového obchodu

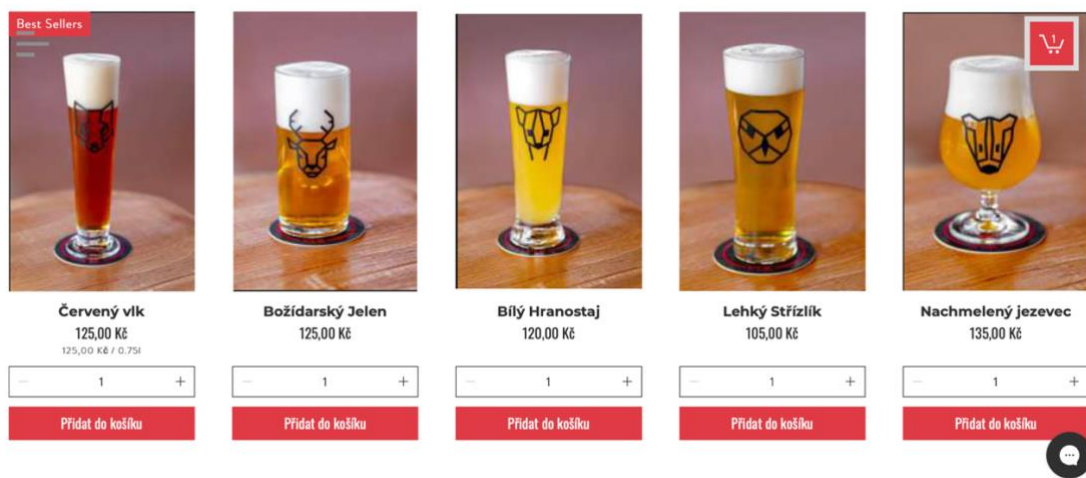
Doposud si mohou zákazníci zakoupit produkty přímo v pivovaru nebo v jedné pivočece nacházející se v Praze. Založení e-shopu zvýší objemy prodeje a nabídne zákazníkům možnost koupit si produkty pivovaru i z pohodlí domova, a to po celé České republice.

Vytvoření e-shopu je velmi nákladné, jako možnost se tedy současně nabízí objednávkový formulář. Tato eventualita je poté dostupná na webových stránkách, kde mají zákazníci k dispozici stručné informace k cenám výrobků a možnost vyplnit nezávaznou objednávku, kde uvedou své jméno, e-mail, telefonní číslo a vyberou produkty, které chtějí objednat. Výrobky si následně vyzvednou a zaplatí v prodejně v den, který napíší v objednávce.

Vzhledem ke stanovenému cíli bude vytvořen e-shop, kde budou produkty prezentovány kvalitními a dobře zpracovanými fotografiemi. Mimo pивní produkty bude možné zakoupit i reklamní předměty, jako trička, tašky, pивní tácky, etikety, aj.

Následující Obr. 18 zobrazuje návrh e-shopu, zpracovaného autorkou práce přes webovou stránku Wix.com, kde je možné si bezplatně vytvořit a spravovat nejen vlastní e-shop, ale i webové stránky. Použité fotografie produktů v e-shopu jsou pouze ilustrativní. Při vytváření e-shopu je doporučeno zajištění profesionálních fotografií svých produktů.

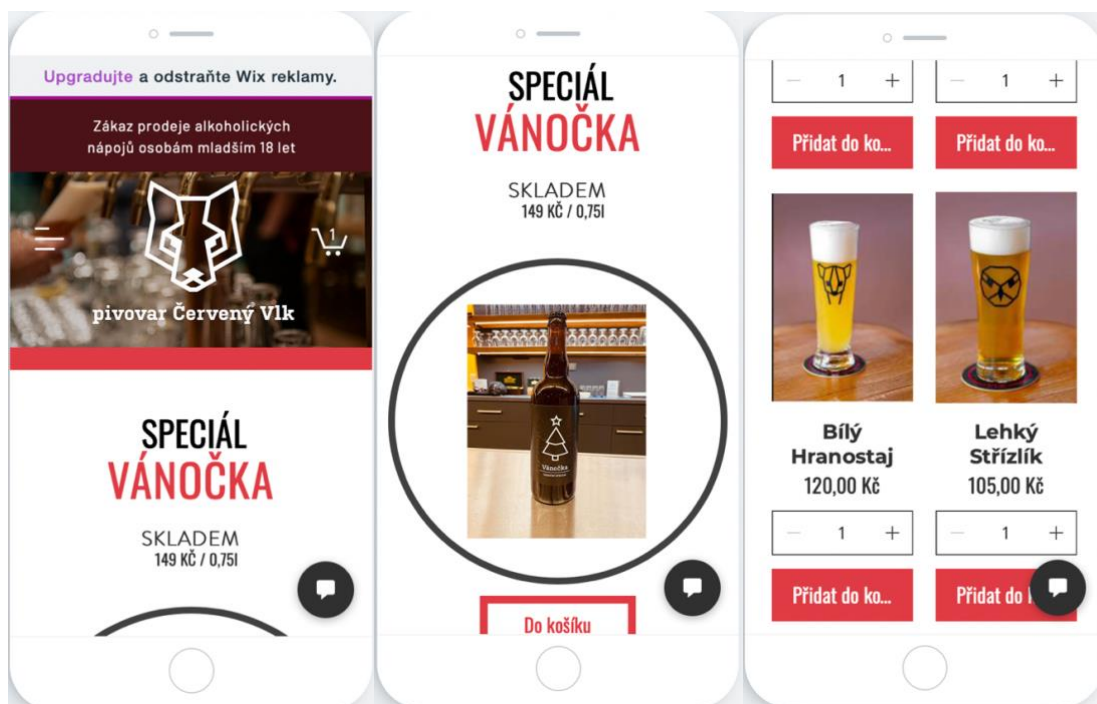
Obr. 18: Návrh e-shopu pivovaru



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

E-shop bude dostupný i v mobilních zařízeních, ukázkou zobrazuje Obr. 19.

Obr. 19: Návrh e-shopu v mobilních zařízeních



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Podnik vytvoří e-shop pomocí nástrojů Wix a zakoupí balíček eCommerce, který umožní spustit internetový obchod. Tento webový editor taktéž nabízí možnost zajištění bezpečných online plateb (PayPal, platby debetními/kreditními kartami), a to více poskytovateli. Pivovar porovná vlastnosti a výhody jednotlivých poskytovatelů a vybranou platební bránu implementuje do svého e-shopu. Cena balíčku eCommerce činí 16,50 \$ měsíčně při roční platbě.

Internetový obchod vytvoří ředitel pivovaru prostřednictvím předpřipravených šablon, který bude odměněn částkou 20 000 Kč. Náklady na profesionální produktové fotografie jsou managementem odhadnuté na 10 000 Kč.

V případě, že společnost vytvoření internetového obchodu předá externí firmě, náklady se budou pohybovat v řádů statisíců korun. Vzhledem k tomu, že se jedná o e-shop pro malý pivovar, není nutné, aby byl internetový obchod vytvořen na míru. Z tohoto důvodu bude e-shop pivovaru vytvořen právě pomocí nástrojů Wix.

Nový e-shop bude cíleně propagován formou příspěvků na sociálních sítích, kde budou předávány informace o konkrétním zboží a jeho příběhu, který vyvolá u potenciálních zákazníků skrze sociální sítě určitý citový vztah. Příspěvky bude zveřejňovat vedoucí provozu, který doposud tvoří obsah na sociální síti Facebook. Náklady na aktivní vkládání

příspěvku jsou managementem stanoveny měsíčně na 2 500 Kč. S touto částkou se počítá až při zpracování konečného rozpočtu kampaně, jelikož jsou tyto náklady spojené s vkládáním příspěvků různého charakteru a netýkají se tak pouze příspěvků spojených s e-shopem.

Na sociální síti Facebook bude při zahájení provozu internetového obchodu nabídnut sledujícím slevový kód, který využijí při nákupu produktů.

Rozrůstajícím se trendem jsou taktéž srovnávače zboží. Podíl lidí, kteří tyto srovnávače používají, se neustále zvyšuje. Pivovar se registruje na srovnávacích zboží heureka.cz a zboží.cz a nahraje produktový feed, který obsahuje veškeré informace o produktech na e-shopu. Oba zmíněné srovnávače fungují na principu ceny za proklik (CPC). To znamená, že podnik platí za každé kliknutí na jeho nabídku. Je stanovena minimální a maximální cena za proklik. Na základě této ceny se vyvíjí pozice, na které se budou produkty ve srovnávacích zobrazovat. Management pivovaru stanovil měsíční rozpočet na 12 000 Kč (měsíční kredit) pro oba srovnávače zboží, přičemž osoba zodpovědná za registraci a nahrání produktů do srovnávačů bude odměněna jednorázovou částkou 20 000 Kč a následně měsíční částkou 3 000 Kč za správu, údržbu a aktualizaci produktového feedu.

Budování dobré pozice ve vyhledávacích je dlouhodobou záležitostí. V začátcích e-shopu je vhodné využít i PPC reklamu ve vyhledávacích, která zvyšuje možnost zobrazení na předních (placených) příčkách výsledkové stránky ve vyhledávání pomocí určitých dotazů. Počáteční investice za nastavení PPC reklamy, která je vedena na jedné až dvou platformách (Google a Seznam), začíná na 2 000 Kč. Cena vedení PPC reklamy začíná taktéž na 2 000 Kč měsíčně (Net Magnet, 2021; Jiwo, n.d.). Podobně jako je tomu u srovnávačů zboží i u PPC reklam, podnik platí za proklik a je potřeba tak dobíjet měsíční kredit. Pro vytvoření PPC reklamy pivovar využije služeb reklamní agentury, která kampaň připraví a bude dále spravovat. Při zpracování rozpočtu je uvažována jednorázová investice za nastavení reklamy ve výši 10 000 Kč a měsíční částka 20 000 Kč určená na vedení a vylepšení reklamy (5 000 Kč) a dobíjení kreditu pro PPC reklamu (15 000 Kč).

Stavebním blokem PPC kampaně pro vyhledávání jsou klíčová slova. Vzhledem k stanovenému rozpočtu nebudou využita obecná klíčová slova jako pivo, minipivovar nebo pivo z minipivovaru apod. Využití těchto klíčových slov vede k rychlému vyčerpání

rozpočtu bez dosažených výsledků. Naopak budou zadána témata jako pivovar Červený vlk, koupit pivo Červený vlk, e-shop minipivovar Boží Dar, aj.

Dále je možné využít nejrůznějších SEO vychytávek neboli optimalizace pro vyhledávače. Pro účely tohoto internetového obchodu nebude těmto nástrojům věnována pozornost. SEO hraje významnou roli až v době, kdy e-shop získá první zákazníky, k čemuž dojde postupně díky zmíněným srovnávačům, PPC reklamám a sociálním sítím.

Následující Tab. 13 zobrazuje rozpočet internetového obchodu za rok 2022. Příprava a vytváření e-shopu bude probíhat v lednu tohoto roku. Náklady na srovnávače zboží a PPC reklamu jsou tak vyčísleny pro zbylých jedenáct měsíců.

Tab. 13: Rozpočet e-shopu

Popis	Cena [Kč]
Vytvoření e-shopu	
Odměna za vytvoření	20 000
Produktový fotograf	10 000
eCommerce balíček – Wix	355 * 12 = 4 260
16,5 \$ = 355 Kč/měsíc	
Srovnávače zboží	
Registrace a nahrání produktového feedu	20 000
Správa, údržba a aktualizace	3 000 * 11 = 33 000
3 000 Kč/měsíc	
Kredit	12 000 * 11 = 132 000
12 000 Kč/měsíc	
PPC reklama	
Nastavení reklamy – reklamní agentura	10 000
Vedení a vylepšování reklamy	5 000 * 11 = 55 000
5 000 Kč/měsíc	
Kredit	15 000 * 11 = 165 000
15 000 Kč/měsíc	
Celková cena	449 260

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

10.4 Návrh projektu veřejně pořádané akce

Tato kapitola se věnuje zpracování festivalu pivovaru v roce 2022, konkrétně 16. července. Podkapitoly představují hlavní body, kterými se pivovar při organizování festivalu zabývá. Tyto body jsou pouze stručně popsány, jelikož předmětem práce je marketingová komunikace, která bude proto podrobněji rozebrána.

Prostor

Festival se bude konat v prostorách pivovaru. Terasy pivovaru jsou rozsáhlé, a tak je možné zde uspořádat festival včetně umístění pódia pro hudební vystoupení. Uzavřený prostor umožní pivovaru vybírat i vstupné, ale vzhledem k tomu, že pivovar za pronájem prostorů nebude muset vynaložit žádné dodatečné finanční prostředky, bude toto vstupné symbolickým (60 Kč/osoba). V případě, že festival bude mít v tomto roce velký úspěch a vysokou návštěvnost, pivovar v následujících letech může festival pořádat v jiných, daleko rozsáhlejších prostorách.

Taktéž se nabízí možnost využít parkoviště, které se nachází přímo vedle pivovaru. V tomto případě se management pivovaru dohodne s vlastníky této plochy, kterým je město Boží Dar. Vzhledem k dobrým vztahům mezi managementem pivovaru a orgány obce je možné po vzájemné domluvě toto parkoviště využít k účelům souvisejícím s festivalem.

Pracovní síla

Další nezanedbatelnou položkou při plánování této akce je pracovní síla. Na festivalu budou pracovat zaměstnanci pivovaru společně s brigádníky, kterými jsou zpravidla studenti nebo přátelé a známí ať už z řad zaměstnanců, či managementu firmy. Potřebné brigádníky pivovar získá vypsáním inzerátů na svých sociálních sítích či na různých portálech, kde je možné bezplatně vystavit nabídku práce. Tito brigádníci budou pracovat na dohodu o provedení práce.

Program

Hlavním a očekávaným programem festivalu jsou hudební vystoupení. Pivovar vyhledá kapely, které vystoupí na festivalu dobrovolně. Kontaktuje nově vzniklé talentované kapely a nabídne jim možnost vystupovat za bezplatnou konzumaci během festivalu. Vzhledem k tomu, že tyto kapely nemusí přilákat velký počet návštěvníků, pivovar na

hlavní program pozve větší komerční kapelu. Ceny těchto účinkujících se pohybují v rozmezí tisíců až desetitisíců korun.

Součástí programu festivalu mimo hudební vystoupení bude i doprovodný program se zajímavými besedami, scénkami, prezentacemi či soutěžemi. Vzhledem k tomu, že Pivovar Červený vlk zahájil provoz v květnu roku 2020, je vhodné seznámit účastníky se vznikem a produkty pivovaru. Management pivovaru popíše cestu, která je vedla a kterou učinili pro to, aby mohl pivovar vzniknout a sládek zajímavě představí postup a výrobu produktů v pivovaru. Dále budou zprostředkována taneční a dovednostní vystoupení dobrovolníků.

Zázemí

Velmi důležité je vyřešit zázemí festivalu, které ovlivňuje celý dojem každého návštěvníka festivalu. V areálu se postaví jedno pódium a několik stanů, kde se návštěvníci budou moct občerstvit. V nabídce nebudou chybět alkoholické i nealkoholické nápoje, včetně občerstvení připravovaném na venkovním grilu. Mimo tyto grilované pokrmy budou v nabídce i menší jídla k pivu (např. utopence, tlačěnka).

Vzhledem k tomu, že se festival bude pořádat v prostorách pivovaru, kde se mimo jiné nachází i toalety, nemusí vedení pivovaru řešit jejich další pronájem.

Finance

Příjmy a výdaje jsou klíčově při plánování této akce. Je potřeba detailně promyslet a rozebrat jednotlivé položky rozvahy, kterou organizátoři při plánování vytváří. Management pivovaru určil finanční částku 150 000 korun, kterou chce vynaložit na akci a podle této částky je zpracován rozpočet na jednotlivé aktivity.

Příjmy z festivalu mohou tvořit dotace od obce, či dotace pro rozvoj obce a kultury, vstupné a samozřejmě výdělků jednotlivých stánků s občerstvením.

Výdaje zahrnují zázemí (pódium, stánky), program a vystupující, zvukaři, mzdy pro pracovníky, rezervu, ale i propagace festivalu, kterou se zabývají následující odstavce.

Vzhledem k zaměření práce na komunikační kampaň bude vytvořen pouze odhad příjmů a výdajů plánovaného festivalu v Tab. 14. Odhady byly vytvořeny konzultacemi s ředitelem pivovaru.

Propagace

Hlavním příjmem festivalu jsou návštěvníci, tudíž je důležitá propagace této akce. Příjmem není pouze finanční obnos, který podnik získá z pořádané akce, ale i fakt, že se o festivalu, společnosti a produktech společnosti lidé dozvědí. Festival cílí na širokou věkovou skupinu od mladých lidí až po seniory.

Tato akce bude propagována primárně na sociálních sítích. Konkrétně bude využita sociální síť Facebook a Instagram. Výhodou těchto nástrojů je možnost sledování různých statistik (například kolik žen a mužů příspěvek vidělo, jejich věkové rozdělení, sdílení příspěvku, aj.)

Facebook je největší sociální síť z hlediska počtu interakcí a uživatelů a nabízí možnost vytvoření události. Podnik tak konkrétně vytvoří událost festivalu, kam jsou přidávány příspěvky o programu, novinkách a aktualitách akce. Uživatelé Facebooku zde mohou mimo jiné také uvést, zda se akce zúčastní, či nikoliv.

Na těchto dvou sociálních sítích budou zveřejňovány příspěvky týkající se festivalu, které budou uživatele lákat k účasti na akci. Například příspěvky s kapelami, které budou vystupovat na festivalu, krátké informace o účinkujících a čas, kdy budou vystupovat.

V případě festivalu podnik využije placenou propagaci příspěvků, který ovlivňuje četnost zobrazení zveřejněných příspěvků či události. Pro účely zpracování rozpočtu bude uvažována placená propagace na sociální síti Facebook, kdy podnik měsíčně investuje 6 000 Kč, a to konkrétně v období od poloviny dubna do poloviny července. Celkem tedy bude využívat tuto propagaci na období tří měsíců. Tato částka byla zvolena managementem na základě posouzení několika faktorů (publikum, kvalita reklamy, relevance a období). Vzhledem k tomu, že se nejedná o opětovné oslovení uživatelů facebooku, ale o novou akci a oslovení potenciálních zájemců o festival, je potřeba vyhradit vyšší částku, a to v řádu několika tisíc korun měsíčně. Reklama bude cílit primárně na uživatele, kteří žijí v Karlovarském kraji a jejich zájmem je hudba, festivaly a pivo.

Pro oslovení starších lidí v cílové skupině budou vytvořeny plakáty. Předpokládá se, že většina těchto lidí není aktivní na sociálních sítích, a proto je k jejich oslovení zapotřebí využít jiné formy propagace, jelikož příspěvky na sociálních sítích mají na tuto skupinu minimální dopad. Plakáty budou umístěny na Božím Daru a v přilehlých městech

či obcích, včetně krajského města Karlovy Vary. Podnik nechá celkem vytisknout sto jednostranných kopií o velikosti A3. Cena těchto kopií činí 14 Kč za kus (Proxima spol. s.r.o., 2018). Pronájem plochy na vylepení nebo jiného umístění plakátů je individuální podle politiky daných obcí. Cenu ovlivňuje mimo jiné i doba, po kterou je plakát vyvěšen. Ta v případě plakátů festivalu bude činit 2 měsíce před datem konání této akce.

Ceny výlepu v Karlových Varech za jeden plakát o velikosti A3 činí 3,63 Kč na den (Rengl, n.d.). Předpokladem je, že cena v krajském městě za vyvěšení plakátů nebude převyšovat ceny v jiných městech v Karlovarském kraji. Pro výpočet nákladů na tisk a vyvěšení plakátů v rozpočtu se bude předpokládat, že podnik dva plakáty umístí v prostorách pivovaru a zbytek vyvěsí v blízkých městech.

Poslední propagací, která bude využita, je outdoorová reklama. Konkrétně bude podnik pronajímat dva billboardy, v Karlových Varech a v Ostrově. Cílem této formy propagace je vystavit osoby reklamnímu sdělení opakovaně, i když jen v řádu několika sekund. Outdoor reklama v Karlových Varech bude umístěna v blízkosti nákupního centra OC Varyáda (viz Obr. 20). Jedná se tak o velmi navštěvovanou a rušnou lokalitu. Cena billboardu činí 3 570 Kč za měsíc. Stejně tak bude i billboard v Ostrově umístěn na frekventované hlavní ulici v Ostrově za stejný měsíční poplatek (Plakátov, 2021).

Oba billboardy o velikosti 510 x 240 cm budou pronajaty na období dvou měsíců před datem konání akce. Cena tisku jednoho billboardu Euroformátu činí 649 Kč (Tiskbillboardu.cz., 2021).

Obr. 20: Umístění outdoor reklamy festivalu v Karlových Varech



Karlovy Vary, Kpt. Jaroše OC VARYÁDA, billboard

3 570 Kč / měsíc

- 75% (14-278 Kč)

DETAIL NABÍDKY



Zdroj: Plakátov, 2021

Tab. 14: Rozpočet festivalu

<u>Výdaje [Kč]</u>	
Pronájem prostorů	0
Mzdové výdaje	8 000 – 12 000
Zázemí (pódium, stany, koše, aj.)	10 000 – 15 000
Program	30 000 – 40 000
Zvukaři	8 000 – 10 000
Občerstvení	12 000 – 15 000
Rezerva	10 000
Propagace – sociální sítě	
Facebook – neplacená i placená propagace po dobu 3 měsíců	$6\,000 * 3 = 18\,000$
Instagram – neplacená propagace (aktivní vkládání příspěvků)	0
Propagace – plakáty	
Tisk 100 ks, Cena 14 Kč/ks Výlep max. 3,63 Kč/den po dobu 2 měsíců (1 měsíc = 30 dní)	$100 * 14 + 98 * 60 * 3,63 = 22\,744$
Propagace – outdoorová reklama	
2 billboardy po dobu 2 měsíců (Karlovy Vary a Ostrov)	$2 * 2 * 3\,570 = 14\,280$
Celkové výdaje	133 024 – 157 024
<u>Příjmy [Kč]</u>	
Dotace	0- 30 000
Příjmy z prodeje občerstvení	80 000-300 000
Vstupné	36 000-90 000
Celkové příjmy	115 000 – 420 000

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Z tabulky rozpočtu vyplývá, že pokud příjmy festivalu budou minimální, pivovar prodělá téměř 20 000 Kč. Ze zpracovaného rozpočtu je taktéž zřejmé, že může dojít k přesažení částky 150 000 Kč, kterou management pivovaru chce vyhradit na pořádání této akce.

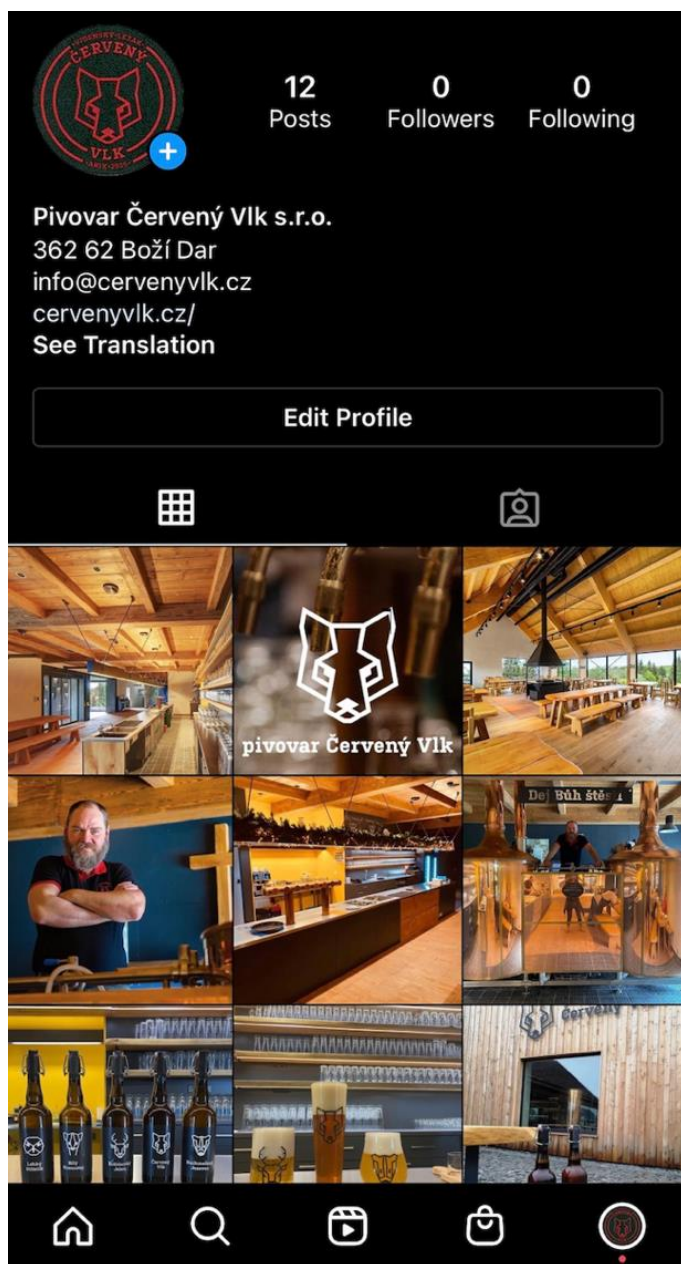
Pivovar se při pořádání tohoto eventu musí pokusit minimalizovat náklady a vytvořit kvalitní program, který přiláká mnoho návštěvníků. Management pivovaru odhadl

minimální počet návštěvníků na 600 a maximální na 1 500. V případě velkého počtu návštěvníků má pivovar možnost dosáhnout zajímavých zisků.

10.5 Návrh instagramového profilu

K vytvoření instagramového profilu autorku inspirovaly konkurenční podniky – Pivovar Rýžovna a Pivovar Rudohor. Oba tyto pivovary mají vlastní instagramový profil, kde pravidelně zveřejňují příspěvky týkající se jejich podnikání.

Obr. 21: Instagramový profil Pivovaru Červený vlk s.r.o.



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Instagram nabízí možnost vytvoření business profilu přinášejícího mnoho výhod, kterými osobní profily nedisponují. Tento typ profilu umožňuje například plánovat příspěvky dopředu a nabízí důležité statistiky, týkající se míry angažovanosti (tzv. „likes“, komentáře, sdílení), návštěvnosti, brand sentimentu nebo dokonce prodeje. I tato sociální síť nabízí možnost placené reklamy, který navýší dosah příspěvků nebo sdílení odkazů přes stories (tzv. swipe up). Mimo jiné je možné sdílet prodejní příspěvky podporující prodej zboží přes organický obsah. Na fotografiích tak pivovar může označit své produkty a přidat informace o ceně a odkazy na e-shop podniku.

Business instagramový profil nabízí celou řadu vychytávek, které je třeba sledovat a využívat naplno. Firma tak získá nejen větší dosah, ale bude držet krok s aktuálními trendy a konkurencí.

Pro účely této diplomové práce nebude využita placená propagace instagramového profilu. Svůj účet bude pivovar propagovat primárně na svých webových stránkách a facebookových sociálních sítích.

Cílový počet sledujících podnik získá primárně udržováním aktivního profilu a sdílením zajímavých příspěvků ve správný čas. Pivovar bude také využívat tzv. stories, které jsou v současné době mocným nástrojem ovlivňujícím hlavně mladší generaci. Jde o možnost vytvoření a následné sdílení příběhu s daným okruhem sledujících nebo širokou veřejností po dobu dvaceti čtyř hodin.

Klíčové pro úspěch a splnění stanoveného cíle bude, aby se pivovar zaměřil na kvalitní storytelling. Péče o obsah a kvalitní vyprávění příspěvků je klíčem úspěšné instagramové strategie. Kvalitní fotografie a zajímavá kompozice jsou stejně důležité jako to, co dané příspěvky sdělují.

Dále je důležité využití správných „hashtagů“. Jde o fráze či slova označená symbolem „#“ (tzv. hash, v překladu mřížka). Tato slova jsou formou specifikace obsahu konkrétního média, souboru či příspěvku. Pivovar by například v příspěvku se svým pivním produktem Červený vlk mohl použít #cervenylvk #pivozminipivovaru #pivocervenylvk apod. Důležitý je i počet těchto „hashtagů“, který by podle algoritmu měl u každého příspěvku činit maximálně deset.

Vzhledem k tomu, že instagramový profil společnosti nebude využívat placené propagace, je vhodné, aby podnik podpořil získávání „followers“ také pomocí různých soutěží. Ty se budou týkat například bezplatných vstupenek na festival pivovaru

nebo dárkových poukazů. Podmínkami soutěže bude sledování instagramového profilu, „lajknutí“ příspěvku týkajícího se soutěže a sdílení příspěvku ve „stories“ uživatelů, čímž se o soutěži dozví i sledující uživatelé, kteří příspěvek sdílí, přestože profil pivovaru doposud nesledovali. Pro zpracování následujících kapitol se předpokládá, že podnik vyhlásí soutěž o 9 poukazů v hodnotě 1 000 Kč a 24 poukazů na bezplatné vstupné v průběhu roku 2022. Vzor poukazu zobrazuje následující Obr. 22.

Obr. 22: Vzor dárkového poukazu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Vzhledem k vyhlášení soutěže na sociální síti Instagram budou všechny výhry zaslány výhercům na jejich e-mailovou adresu. Tento proces zjednoduší proces předání a sníží tak i náklady potřebné k tisku poukazů. Tyto výhry si následně uživatelé vytisknou podle instrukcí v e-mailu a předají personálu při jejich uplatnění.

Príspevky na instagramový účet bude zverejňovať vedúci provozu, ktorý tvorí i veškerý obsah na sociální síti Facebook. Náklady na aktivní vkládání příspěvků na obě sociální sítě jsou stanoveny měsíčně na 2 500 Kč a budou započítány až v konečném rozpočtu kampaně.

Za vytvoření instagramového business profilu bude vedoucí provozu odměněn jednorázovou částkou 3 000 Kč. Celkový rozpočet tohoto návrhu je zobrazen v Tab. 15.

Tab. 15: Rozpočet instagramového profilu

Popis	Cena [Kč]
Založení profilu	3 000
Podpora prodeje soutěže	
Soutěže o vstupenky na festival (24 ks) a dárkové poukazy (9 ks) na konzumaci v pivovaru v hodnotě 1 000 Kč	$24 \cdot 50 + 9 \cdot 1\,000 = 10\,200$
Celková cena	13 200

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

10.6 Návrh aktivit na sociální síti Facebook

Posledním cílem je zvýšení počtu sledujících o 600 na sociální síti Facebook za jeden rok. Vzhledem k tomu, že se mnoho respondentů provedeného dotazníkového šetření o pivovaru dozvědělo právě ze zmíněné sociální sítě, je vhodné se zaměřit na zlepšení i této oblasti aktivit podniku.

Cíl podnik naplní sdílením zajímavých příspěvků. Můžou to být aktuality, novinky nebo i postupy při výrobě piva. Důležité je, aby podnik sdílel příspěvky pravidelně a aby byly zajímavé, kreativní, ale i relevantní. Vhodné je sdílet takové příspěvky, které spustí virální šíření a budou tak podnik propagovat. Na této sociální síti budou sdíleny i příspěvky týkající se nového e-shopu, Instagramového účtu podniku nebo příspěvky týkající se festivalu, kdy bude využito i placené propagace po dobu tří měsíců (viz předchozí návrhy).

Facebook mimo jiné nabízí možnost připravovat si příspěvky dopředu. Čas, ve kterém jsou příspěvky zverejňovány, hraje taktéž významnou roli pro počet jeho zobrazení.

Jak již bylo uvedeno, aktivity na sociálních sítích zajišťuje vedoucí provozu, který je odměněn 2 500 Kč za měsíc.

10.7 Časový harmonogram

Následující Obr. 23 zobrazuje jednotlivé kroky k uskutečnění výše uvedených návrhů, včetně nasazení konkrétních nástrojů komunikačního mixu (mediaplán) v roce 2022.

Obr. 23: Harmonogram jednotlivých návrhů a jejich komunikačních prostředků

Měsíc	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Týden	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
E-shop	příprava	zahájení provozu										
Komunikace e-shop												
Sociální sítě	neplac. propagace	slevový kód										
Srovnávače												
PPC												
Festival												
Komunikace festival												
Sociální sítě												
Instagram												
Facebook												
Plakáty												
Billboardy												
Instagram												
Soutěže												
Facebook												

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

10.8 Rozpočet

Konečný rozpočet (Tab. 16) zobrazuje celkovou cenu všech návrhů komunikační kampaně pro rok 2022.

Tab. 16: Rozpočet komunikační kampaně

Návrh	Popis	Cena [Kč]
E-shop	Vytvoření	34 260
	Srovnávače zboží	185 000
	PPC reklama	230 000
Celková cena za návrh e-shopu		449 260
Veřejně pořádaná akce	Náklady festivalu	78 000 – 102 000
	Propagace na sociální síti Facebook	18 000
	Propagace na sociální síti Instagram	0
	Plakáty	22 744
	Outdoor reklama	14 280
Celková cena za návrh festivalu		133 024 – 157 024
Instagram	Vytvoření	3 000
	Podpora prodeje (soutěže)	10 200
Celková cena za návrh instagramového profilu		13 200
Ostatní náklady		
	Aktivní vkládání příspěvků na sociální síti (2 500 Kč/měsíc)	30 000
Celkové náklady všech návrhů		625 484 – 649 484
Celkové náklady návrhů vynaložené na komunikaci		510 224

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Výsledné celkové náklady komunikační kampaně činí ve finančním pohledu 625 484 – 649 484 Kč. Přičemž se doporučuje při plánování kampaně zahrnout i finanční rezervu, která by mohla být případně použita na pokrytí nečekaných výdajů (dotisky, opravy, cestovní výdaje, aj.). Při plánování veřejně pořádané akce byla managementem zahrnuta do výdajů rezerva ve výši 10 000 Kč.

10.9 Zhodnocení efektivity kampaně

Účinnost komunikační kampaně změříme po ukončení poměrem vstupů a výstupů. Porovnávají se tedy skutečné stavy před a po kampani. Podle těchto hodnot je možné

zjistit, zda byly splněny cíle komunikační kampaně. Účelnost měří stupeň přiblížení k stanoveným dílčím cílům. Porovnává tedy hodnoty ve sledovaném období.

Vzhledem ke stanoveným cílům jsou použity pro zhodnocení efektivity kampaně metody pro měření přímých i nepřímých účinků kampaně. Konkrétní způsoby měření efektivity u stanovených cílů jsou shrnuty v následujících tabulkách.

Tab. 17: Měření efektivity hlavních cílů

Hlavní cíle	Zhodnocení efektivity
Do konce roku 2022 zvýšit povědomí o značce minimálně o 30 % oproti předchozímu roku 2021.	Nepřímé měření – dotazníkové šetření před zahájením a po ukončení kampaně Kvantitativní forma výzkumu, zabývající se ohlasech, sledovaností, změnou v povědomí o znalostech podniku a produktu.
Do konce roku 2022 zvýšit objem prodeje alespoň o 25 % oproti předchozímu roku 2021.	Porovnání objemů prodeje na konci roku 2021 a po ukončení kampaně (konec roku 2022) → roční porovnání. Lze využít objemových indexů.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Tab. 18: Měření efektivity dílčích cílů

Dílčí cíle	Zhodnocení efektivity
Vytvoření a propagace internetového obchodu pivovaru v roce 2022. Objem prodeje produktů na e-shopu bude tvořit alespoň 15 % celkových prodejů podniku. Časový horizont pro splnění cíle byl stanoven na leden 2022 až prosinec 2022.	Wix Analytics umožňuje bezplatně sledovat prodeje, návštěvnost a chování zákazníků. Lze tak porovnat roční objem prodeje e-shopu s celkovým objemem prodeje. Srovnání bude provedeno na konci roku 2022.
Zvýšit povědomí o organizaci a produktech alespoň o 40 % prostřednictvím veřejně pořádané akce v roce 2022.	Kvantitativní výzkum, který se reprezentativního vzorku respondentů dotazuje na povědomí o organizaci a produktech.
Založení instagramového profilu pivovaru v lednu 2022 a získání alespoň 1 000 „followers“ do konce tohoto roku.	Porovnání počtu "followers" na začátku a konci roku 2022.
Zvýšit počet sledujících na Facebooku minimálně o 600 do konce roku 2022.	Porovnání počtu sledujících na začátku a konci roku 2022.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Závěr

Hlavním cílem diplomové práce na téma „Marketingová komunikace vybraného podniku“ bylo analyzovat komunikační nástroje Pivovaru Červený vlk s.r.o. a na základě provedených analýz navrhnout úpravy a doporučení na následující období, které povede k efektivnějšímu uplatnění a zlepšení marketingové komunikace společnosti.

Přínosem této práce je pochopení fungování organizace, komplexní zpětná vazba na předchozí marketingovou komunikaci a případný podkladový materiál pro budoucí tvorbu nového komunikačního mixu.

V úvodu teoretické části jsou definovány nejdůležitější pojmy dané problematiky, jako marketingový mix, marketingová komunikace a její cíle, mediální brief a mediální plánování a komunikační kampaň, která má dalších pět podkapitol. Následně jsou představeny jednotlivé nástroje marketingové komunikace a konkrétní druhy komunikačních kanálů.

V empirické části byla vhodnými nástroji nejprve představena společnost, cílová skupina a marketingový mix a následně je analyzováno prostředí podniku, kde autorka rozebírá mezoprostředí podniku, současně zpracovala PESTLE analýzu a porovnála marketingovou komunikaci Pivovaru Červený vlk s konkurenčními podniky v okrese Karlovy Vary, které mají podobný koncept a filosofii. Pro analýzu současné marketingové komunikace pivovaru v empirické části bylo provedeno i dotazníkové šetření, které hodnotí účinnost marketingové komunikace pivovaru. Zde jsou stanoveny výzkumné otázky a hypotézy, které napomohly k získání potřebných odpovědí. Výsledky šetření jsou zpracovány a analyzovány pomocí deskriptivních a statistických metod v tabulkovém procesoru Microsoft Excel a softwaru Statistica, které určily vztah mezi sledovanými proměnnými a následně jsou pak interpretovány.

Ze závěrů výzkumu a provedených analýz byla zpracována SWOT analýza sumarizující výsledky předchozích kapitol. Pro nalezení nejsilnější a nejslabší stránky podniku byla vytvořena konfrontační matice doplňující tuto kapitolu.

Součástí empirické části práce je zpracovaná komunikační kampaň, která představuje návrhy a doporučení pro komunikaci podniku v roce 2022. Návrh komunikační kampaně je zpracován s ohledem na výsledky provedených analýz, kde cílem je zvýšení povědomí o značce a nárůst objemů prodeje. V závěru této kapitoly je provedena kalkulace,

vytvořen harmonogram jednotlivých aktivit komunikační kampaně a popsáno hodnocení efektivity výsledků kampaně.

Hlavním limitem práce bylo omezení osobního kontaktu z důvodu vládních opatření v rámci pandemie COVID-19, které výrazně ovlivnilo získávání tištěných knižních zdrojů pro psaní této práce. Z tohoto důvodu byly využity převážně e-knihy a elektronické články dostupné bezplatně na portálech knihoven. Rovněž bylo možné při zpracování a získání potřebných informací v praktické části práce využít pouze online komunikace ve formě videohovorů a online konverzací na sociálních sítích s managementem pivovaru. Omezení osobního kontaktu ovlivnilo i dotazníkové šetření, které muselo proběhnout online. Závěry šetření bylo tak možné zpracovat na základě číselných dat, průběžného sledování a zkoumání výsledků a testováním hypotéz.

Seznam použitých zdrojů

- Borowiec, P. (2020). Božidarské polotmavé. *Pivo, Bier, Ale*, 20(86), 20–23.
- Boučková, J. et al. (2003). *Marketing*. Praha, Česko: C. H. Beck.
- Boyd, D. A., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- CzechTrade. (2011a). *BusinessInfo. Oficiální portál pro podnikání a export*. Dostupné 11. 1. 2021 z <https://www.businessinfo.cz/navody/osobni-prodej/2/>
- CzechTrade. (2011b). *BusinessInfo. Oficiální portál pro podnikání a export*. Dostupné 9. 3. 2021 z <https://www.businessinfo.cz/clanky/novy-cesky-trend-pivni-turistika/>
- Český statistický úřad. (2021a). *Czso.Cz.* Dostupné 9. 3. 2021 z <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/predbezny-odhad-hdp-4-ctvrtleti-2020>
- Český statistický úřad. (2021b). *Czso.Cz.* Dostupné 9. 3. 2021 z <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2020>
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada.
- Eckhardtová, J. (2018). *Malá Marketingová*. Dostupné 3. 3. 2021 z <https://www.malamarketingova.cz/media-mix/>
- Eger, L., Prantl, D., & Ptáčková, K. (2014). *Komerční komunikace*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace 3., aktualizované vydání*. Brno, Česko: Computer Press.
- Fuhl, J. (2018). *Sage*. Dostupné 3. 3. 2021 z <https://www.sage.com/en-au/blog/people-marketing-explained-employer-branding/>
- Ghose, S. (2015). *Your Article Library*. Dostupné 3. 3. 2021 z <https://www.yourarticlelibrary.com/sales/sales-promotion-definition-purpose-and-importance/50915>
- Hanlon, A. (2020). *B2U Business to you*. Dostupné 3. 3. 2021 z <https://www.business-to-you.com/aida-model/>
- Hejlová, D. (2015). *Public relations*. Praha, Česko: Grada.
- Hesková, M. (2001). *Marketingová komunikace – součást marketingového mixu*. Praha, Česko: Vysoká škola ekonomická.
- Hesková, M. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha, Česko: Oeconomica.
- Chromý, J. (2005). *Tvorba webových stránek*. Praha, Česko: Jan Chromný.
- Instagram od Facebooku. (2021). *Pivovar_Rudohor*. Instagram.com. https://www.instagram.com/pivovar_rudohor/?hl=cs
- Intergast. (n.d.). *Červený Vlk*. Dostupné 4. 3. 2021 z <https://www.intergast.cz/portfolio/cerveny-vlk/>

- Internet info, s.r.o. (2021). *Finance.Cz.* Dostupné 9. 3. 2021 z <https://www.finance.cz/dane-a-mzda/dph-a-spotrebni-dane/spotrebni-dane/pivo/>
- Išoraitè, M. (2016). MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS. *International Journal of Research*, 4(6), 25–37. doi:<https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci - 2., aktualizované a rozšířené vydání.* Praha, Česko: Grada.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: Strategie a trendy – 2., rozšířené vydání.* Praha, Česko: Grada.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing.* Brno, Česko: Computer Press.
- Jiwo. (n.d.). *Jiwo.cz – Ziskový PPC marketing nejen pro e-shopy.* Dostupné 30. 3. 2021 z <https://jiwo.cz/cenik/>
- Jurášková, O., Horňák, P. et al. (2012). *Velký slovník marketingových.* Praha, Česko: Grada.
- Karlíček, M. et al. (2016). *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu - 2.* Praha, Česko: Grada.
- Kaufman, I., & Horton, C. (2014). *Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values, A Guidebook for Executives, Managers, and Students.* Londýn, Anglie: Routledge.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2018). *Marketing Management.* Noida, Indie: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing.* Harlow, Anglie: Pearson.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing.* Praha, Česko: Grada.
- Kurzy.cz, spol. s.r.o. (2021a). *Kurzy.cz.* Dostupné 9. 3. 2021 z <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>
- Kurzy.cz, spol. s.r.o. (2021b). *Kurzy.cz.* Dostupné 9. 3. 2021 z <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
- Kurzy.cz, spol. s.r.o. (2021c). *Kurzy.cz.* Dostupné 9. 3. 2021 z <https://www.kurzy.cz/zpravy/582631-vyvoj-prumernych-mezd-v-karlovarskem-kraji-ve-4-ctvrtletí-roku-2020-prumerna-mzda-cinila-34-200/>
- Lake, L. (2020). *The Balance Small Business.* Dostupné 3. 3. 2021 z <https://www.thebalancesmb.com/purpose-and-elements-of-a-situational-analysis-2295754>
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59. doi:<https://doi.org/10.2307/1248516>
- Lesly, P. (1955). *Public relations.* Praha, Česko: Victoria Publishing.
- Losekoot, M., & Vyhnánková, E. (2019). *Jak na síť.* Brno, Česko: Jan Melvil Publishing.
- Lumen Learning. (n.d.a). *Lumen – Introduction to Business.* Dostupné 3. 3. 2021 z <https://courses.lumenlearning.com/wmopen-introbusiness/chapter/promotion-integrated-marketing-communication-imc/>

- Lumen Learning. (n.d.b). *Lumen – Principles of Marketing*. Dostupné 3. 3. 2021 z <https://courses.lumenlearning.com/clinton-marketing/chapter/reading-personal-selling/> Marketingevolution. (n.d.). *Marketing Evolution*. Dostupné 3. 3. 2021 z <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/media-planning>
- McQuerrey, L. (2017). *Small Business - Chron.* . Dostupné 3. 3. 2021 z <https://smallbusiness.chron.com/purpose-marketing-communication-61518.html>
- Michl, P. (2019). *Focus-Age*. Dostupné 3. 3. 2021 z https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019_s288x14828.html
- Mittal, B. (1994). Public assessment of TV advertising: faint praise and harsh criticism. *Journal of Advertising Research*, 34(1), 35+
- Netmagnet. (2021). *Netmagnet – cena za PPC reklamu*. Dostupné 30. 3. 2021 z <https://www.netmagnet.cz/sluzby/ppc/cena-za-ppc-reklamu/>
- NetMonitor. (2020). *Spir*. Dostupné 3. 3. 2021 z <https://www.netmonitor.cz/sites/default/files/prilohy/Cesi Online 2020 Infografika SP IR.pdf>
- PČV leták, 2021 (Příloha G)
- PHD. (2017). *MediaGuru*. Dostupné 3. 3. 2021 z <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/medialni-planovani/strategie-medialniho-planovani/>
- Pillai, R. S. N. (2010). *Marketing Management*. New Delhi, Indie: S.Chand Publishing.
- Pivovar Červený Vlk. (n.d.). *Pivovar Červený Vlk*. Dostupné 3. 3. 2021 z <https://cervenyvlk.cz>
- Plakátov. (2021). *Plakátov – Billboardy Kpt. Jaroše*. Dostupné 30. 3. 2021 z <https://plakatov.cz/search/result?radius=0.5&type=point&lat=50.22478188976805&lon=12.83999350004585&search=Kpt.+Jaroše&city=Karlovy+Vary&back=q3kb7>
- Relivingmbadays. (2012). *Wordpress*. Dostupné 3. 3. 2021 z <https://relivingmbadays.wordpress.com/2012/08/20/modern-marketing-mix/>
- Přikrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada.
- Rengl. (n.d.). *Rengl – plakátovací plochy*. Dostupné 30. 3. 2021 z <https://www.rengl.cz/cenik-karlovy-vary>
- Riaz, W. (2011). Marketing Mix, Not Branding. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 43–52. doi:<http://www.ajbms.org/articlepdf/ajbms201211i11103.pdf>
- Řezáč, J. (2016). *Web ostrý jako břitva*. Jihlava, Česko: Baroque Partners.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2008). *Ekonomie*. Praha, Česko: Grada.
- Schoell, W. F., & Gultinan, J. P. (1988). *Marketing: Contemporary concepts and practises*. Boston, USA: Alllyn and Bacon.
- Spíšiaková, M. (2015). *MenSeek*. Dostupné 3. 3. 2021 z <https://www.menseek.eu/3-typy-socialnich-medii/>
- Staňková, P. (2011). *Měření efektivnosti reklamy*. Dostupné 25. 3. 2021 z http://www.ekonomie-management.cz/download/1346065781_8bfb/2011_03_stankova.pdf

- Stromko, B. (2011). *Marketingová komunikace. Vsem*. Dostupné 3. 3. 2021 z https://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/st_kam_mk_stromko.pdf
- Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. Praha, Česko: VŠPP.
- Světlík, J. (2018). *Marketing: cesta k trhu*. Praha, Česko: VŠPP.
- Šimon. (2019). *NoConcept*. Dostupné 3. 3. 2021 z <https://noconcept.cz/webove-stranky/proc-mit-vlastne-webove-stranky/>
- Tiskbillboardu.cz. (2021). *Tiskbillboardu – akční nabídka*. Dostupné 30. 3. 2021 z <https://www.tiskbillboardu.cz/akcni-nabidka/>
- Tomek, G., & Vávrová, V. (2001). *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha, Česko: Grada.
- Uhlířová, J. (2020). Vlk z Božího Daru. *Vlk z Božího Daru, 10*, 16–17.
- Vysekalová, J. et al. (2012). *Psychologie reklamy – 4., rozšířené a aktualizované vydání*. Praha, Česko: Grada.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha, Česko: Grada
- WordPress (n.d.). *The Marketing Study Guide*. Dostupné 3. 3. 2021 z <https://www.marketingstudyguide.com/modern-marketing-mix/>
- World Population Review. (2021). *Beer Consumption by Country 2021*. Dostupné 9. 3. 2021 z <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/beer-consumption-by-country>

Seznam tabulek

Tab. 1: Čtyři složky marketingového mixu	11
Tab. 2: Produkty Pivovaru Červený vlk	39
Tab. 3: Ceny produktů	40
Tab. 4: Komunikační mix Pivovaru Červený vlk s.r.o.	41
Tab. 5: Konkurence pivovaru	44
Tab. 6: Analýza mezoprostředí	45
Tab. 7: Porovnání cen	47
Tab. 8: Sazby spotřební daně podle výroby v hl ročně.....	48
Tab. 9: Využití nástrojů komunikačního mixu konkurenčních podniků	52
Tab. 10: Počet sledujících na sociálních sítích konkurenčních podniků	55
Tab. 11: Výsledky testu Kendall Tau pro H_2	67
Tab. 12: SWOT analýza Pivovaru Červený vlk s.r.o.....	70
Tab. 13: Rozpočet e-shopu	77
Tab. 14: Rozpočet festivalu	82
Tab. 15: Rozpočet instagramového profilu.....	86
Tab. 16: Rozpočet komunikační kampaně.....	89
Tab. 17: Měření efektivity hlavních cílů.....	90
Tab. 18: Měření efektivity dílčích cílů	90

Seznam obrázků

Obr. 1: Model efektivní marketingové komunikace	15
Obr. 2: Model AIDA	18
Obr. 3: Fáze plánování komunikační kampaně	19
Obr. 4: Hlavní cíle public relations	29
Obr. 5: Podstata event. marketingu	30
Obr. 6: Fáze osobního prodeje	31
Obr. 7: Vznik Pivovaru	36
Obr. 8: Logo pivovaru	38
Obr. 9: Deset zemí s nejvyšší spotřebou piva na obyvatele (v litrech)	50
Obr. 10: Plakát pivních slavností Pivovaru Rudohor v roce 2020	54
Obr. 11: Otázka č. 4 – Znáte některé z vyjmenovaných minipivovarů?	60
Obr. 12: Otázka č. 5 – Setkávám se s marketingovou komunikací vyjmenovaných podniků.....	61
Obr. 13: Otázka č. 7 – Jak jste se o pivovaru dozvěděli?	62
Obr. 14: Otázka č. 11 – Setkávám se s danou marketingovou aktivitou Pivovaru Červený vlk s.r.o.....	63
Obr. 15: Kontingenční tabulka – pohlaví x věková struktury respondentů	64
Obr. 16: Kontingenční tabulka – pohlaví x nejvyšší dosažené vzdělání respondentů ...	64
Obr. 17: Konfrontační matice Pivovaru Červený vlk s.r.o.	71
Obr. 18: Návrh e-shopu pivovaru.....	74
Obr. 19: Návrh e-shopu v mobilních zařízeních	75
Obr. 20: Umístění outdoor reklamy festivalu v Karlových Varech	81
Obr. 21: Instagramový profil Pivovaru Červený vlk s.r.o.....	83
Obr. 22: Vzor dárkového poukazu	85
Obr. 23: Harmonogram jednotlivých návrhů a jejich komunikačních prostředků.....	88

Seznam příloh

Příloha A: Článek v časopisu Pivo, Bier a Ale (číslo 86/2020)

Příloha B: Kalendář regionálních pivovarů společnosti MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o.

Příloha C: Webové stránky konkurenčního pivovaru Velkorybnický Hastrman

Příloha D: Dotazník

Příloha E: Chí kvadrát test – filtrační otázka

Příloha F: Rozložení respondentů podle kraje bydliště

Příloha G: PČV leták

Příloha A: Článek v časopisu Pivo, Bier a Ale (číslo 86/2020)



Božídarské polotmavé

Text: Pavel Borowicz

polotmavé

Otevření nového pivovaru vyžaduje v současnosti nejenom odvahu. Klíč k úspěchu představuje optimální výběr místa v kombinaci se znalostí pivovarského řemesla. Seznam oblastí, kde má smysl obnovit vaření piva, se totiž povětšinou krátí. Objevit pro začínající projekt sládky, který by ovládl profesi, a navíc si stále uchoval vášeň pro vaření piva, znamená obtížný úkol. To platilo i pro město, jehož jméno má hodně blízko k pivovarskému pozdravu Dej Bůh štěstí.

20 Pivo, Bier & Ale

Boží Dar se 6. března 2020 spojil do pivní masy osmibýtné společnosti. Oslavil třicet let své samostatnosti poskytnutím a otevřením nového pivovaru Červený vlk. Jeho majitelé Jiří Smetana a Stanislav Roháček patří řadu let mezi respektované předsedy a obchodníky s chmelcem v tuzemsku i v zahraničí. Mnozí pivovary v poslední době majitelé nezastali, stáhli se, ale v případě chmelců jde o náročné přeměny. Navíc tenký tím pádem samozřejmě obzvlášť zájem, jakému pivu budou dleat přednost. Vzhledem k tomu, že sládky nepožádá, že v sortimentu půjde především o pilsňáky. Bez ní by se totiž při své dlouhodobé kariéře věnoval úspěšného průběhu s Knežským nabečím.

Originální interpretace ležáku
 Malý sortiment bude tvořit pět různých piv, ke kterým se přidá minimálně jedna až dvě příležitostně speciality. Červeného vlka již odborná veřejnost poměrně dobře zná, stejně jako návštěvníci řady českých pivních festivalů, protože se poprvé objevil na pivních slavnostech Chmelčest 2015 a poté i na BrauBeviale 2019 jeho představitel i potvrzení rozhodnutí zaměření. Receptura se stala zejména součástí poměrně dlouhé a důkladné přípravy, ale můžeme ji zjednodušit posíláním i za účinnou počtu mláti, která toto chmelčest město s minimální výrazně zviditelnila, ale takto nikdo se na to již nepamätuje. Hlavní místo českého chmelčest má mláti, dominant a pozoruhodných mláti. Jejich v nich existuje možnost dlouhou dobu již bývalého Pivovaru Dřehar. Jeho stará era vpadla do let 1900 až 1914, kdy partii spolu s jidloky se šlechta, Budapešti a v Tuzemsku předpokládá do nepříliš pivovarské skupiny v Rakousku-Uhersku. Rodinná firma vynikala ve vývozu piva do USA. Na rozdíl od ostatních českých pivovarů byl zde úspěšný postaven na vysokém podla podzemního videlčest ležáku. Ten se v Rakousku vařil od roku 1836, avšak sládek Anton Dřehar pozval i další mláti a mláti na základě poměrně pivošho trhu, který postupně oslabil ležáky. Na Božím Daru se dočkáme výrazně interpretace dnes již komerčně takřka zapomenutého syhu. Receptura Červeného vlka obsahuje přibližně sládky. To dávkou videlčest ležáku typického polotmavého barvy 22 až 28 jednotek EBC. Oproti klasickému

Majitelé pivovaru Červený vlk spolu se sládkem zprava Jiří Smetana, Marek Mikunda a Stanislav Roháček

Starosta Božítu Daru, Jan Hrnčík (upravo) s grafikem Pavlem Štejným, autorem loga k 30. výročí Božítu Daru

vyvozu piva do USA. Na rozdíl od ostatních českých pivovarů byl zde úspěšný postaven na vysokém podla podzemního videlčest ležáku. Ten se v Rakousku vařil od roku 1836, avšak sládek Anton Dřehar pozval i další mláti a mláti na základě poměrně pivošho trhu, který postupně oslabil ležáky. Na Božím Daru se dočkáme výrazně interpretace dnes již komerčně takřka zapomenutého syhu. Receptura Červeného vlka obsahuje přibližně sládky. To dávkou videlčest ležáku typického polotmavého barvy 22 až 28 jednotek EBC. Oproti klasickému

pojetí vlk vstupují do hry i dvě odrůdy českého chmelce – Saaz Late a Kozel, také třinečka v české verzi má hořkost 35 jednotek IBU. Standardní videlčest ležák se z hlediska hořkosti pohybuje především mezi 22 až 24 IBU a tím, že 28 IBU již představuje maximální horní hranici.

Vlk, jelen, hranoštaj, jezovec a strážník
 Pivo je významná různorodost ve vlně, plnosti i v chuti nápoje. Vybrat si můžete mezi stinně chmelčest charakterem ležáku Strážník, jehož

21 Pivo, Bier & Ale

Příloha B: Kalendář regionálních pivovarů společnosti MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o.

Titulka Boží Dar 2021_Sestava 1 21.9.2020 6:49 Stránka 1



KALENDÁŘ REGIONÁLNÍCH PIVOVARŮ ČESKÉ REPUBLIKY 2021

12. ročník (2010-2021)

pivovar Červený vlk

Příloha C: Webové stránky konkurenčního pivovaru Velkorybnický Hastrman

Velkorybnický Hastrman® od roku 2005

Úvod Pivovar Naše piva Galerie etiket Restaurace Kontakt

Pár slov o Domácím pivovárku Velký Rybník

Domácí pivovárček je součástí restaurace U Hastrmana na Velkém Rybníku. To je malá obec ležící na cestě mezi Karlovými Vary a Hroznětínem. Restauraci není problém najít, protože se nachází u hlavní silnice, dokonce přímo u autobusové zastávky linky mezi Karlovými Vary a Abertamy. Moc často sem ale bohužel autobusy nejezdí.

S vařením piva jsme zde začali 13. března roku 2005. Jednalo se jen o zkušební várku, první várka tak byla uvařena na kuchyňském sporáku. Pivo návštěvníkům zachutnalo, a tak se rozběhl administrativní kolotoč, díky kterému se pivo začalo oficiálně prodávat až v září roku 2006 pod značkou Velkorybnický Hastrman. Do konce tohoto roku se stihlo uvařit 50hl piva. Během dalšího roku jsme si ověřili, že je naše pivo konkurenceschopné, protože se ho prodalo více než 200hl. Vařily se jen tři druhy – světlá Jedenáctka, světlá Dvanáctka a polotmavá Třináctka. Postupem času přibývaly do naší stálé nabídky další dva druhy – Tmavý ležák (dvanáctka) a Staročeské bílé pivo. Po získání zkušeností, přesávání varny, spiky i ležáckého sklepa jsme si mohli dovolit vařit i speciály, ze kterých jsou nejoblíbenější puškorovové, medové, nakulované a novozélandské z kategorie piv spodně kvašených a piva typu ale a až z těch svrchně kvašených. Tato piva se na našem výčepu během roku různě střídají. Více o tom, co se u nás již všechno uvařilo, najdete zde. Výstav našeho pivovárku každým rokem sloupá, v roce 2009 se zastavil na 380 hl, v roce 2010 to bylo 401 hl a v loňském roce 491 hl.

Historie našeho pivovárku není dlouhá, ale naše pivo jistě obohatilo pivní trh na západě Čech. Každý z milovníků piva, který nás navštíví, jistě ocení výrobu piva v téměř domácích podmínkách a klasickou technologií za použití velice kvalitních surovin.

Exkurze do pivovárku jsou možné jen po předchozí domluvě. sládek Luboš Vorel

Nabídka piv

Jedenáctka
Puškorovový speciál
Sklepní pivo
Aloe Bier
U.S. Lager Premium
U.S. IPA Hořký sen
Temno
Wellington IPA
Hořká dvanáctka

Otevírací doba

Po: zavřeno
Út: 12:00 - 20:00
St: 12:00 - 20:00
Čt: zavřeno
Pá: 12:00 - 20:00
So: 12:00 - 20:00
Ne: 12:00 - 19:00
Aktualizováno: 31.08.2020

Fotogalerie

Příloha D: Dotazník

Vážení respondenti,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku, který je zaměřen na marketingovou komunikaci Pivovaru Červený vlk s.r.o. Dotazník je zcela anonymní a odpovědi budou využity ke zpracování mé diplomové práce na téma "Marketingová komunikace vybraného podniku".

Vyplnění Vám zabere pouze několik minut. Děkuji za Váš čas a Vaše odpovědi.

Thu Lan Do (studentka navazujícího studia ZČU)

1. Pijete pivo?
 - a. Ano
 - a. Ne
2. Preferujete spíše minipivovary nebo průmyslové pivovary?
 - a. Preferuji minipivovary
 - b. Preferuji průmyslové pivovary
 - c. Nerozlišuji, je mi to jedno
 - d. Nemohu posoudit
3. Jaké minipivovary znáte?
4. Znáte některé z vyjmenovaných minipivovarů? (možnost označit více odpovědí)
 - a. Pivovar Ryžovna
 - b. Pivovar Rudohor
 - c. Velkorybnický Hastrman

- d. Pivovar Karel IV.
 - e. Zámecký pivovar Chyš
5. Setkávám se s marketingovou komunikací vyjmenovaných podniků.
- a. Pivovar Ryžovna – velmi často, často, občas, zřídka, nikdy
 - b. Pivovar Rudohor – velmi často, často, občas, zřídka, nikdy
 - c. Velkorybnický Hastrman – velmi často, často, občas, zřídka, nikdy
 - d. Pivovar Karel IV. – velmi často, často, občas, zřídka, nikdy
 - e. Zámecký pivovar Chyš – velmi často, často, občas, zřídka, nikdy
6. Znáte Pivovar Červený vlk?
- a. Ano
 - b. Ne
7. Jak jste se o pivovaru dozvěděli?
- a. Od přátel/rodiny
 - b. Pivovar se nachází v blízkosti mého bydliště
 - c. Z internetu (web, sociální sítě)
 - d. Z novin, časopisů a jiných tištěných publikací
 - e. Veřejně pořádaná akce
 - f. Reklamní a dárkové předměty či balení
8. Navštívili jste někdy pivovar?
- a. Ano
 - b. Ne
9. Jak často navštěvujete pivovar? (před začátkem epidemie)
Navštěvuji pivovar – velmi často, často, občas, zřídka, nikdy
10. Setkávám se s marketingovými aktivitami Pivovaru Červený vlk s.r.o.
Setkávám se s marketingovými aktivitami pivovaru – velmi často, často, občas, zřídka, nikdy
11. Setkávám se s danou marketingovou aktivitou Pivovaru Červený vlk s.r.o.
- a. Prezentace v novinách/časopisech a jiných tištěných publikacích – velmi často, často, občas, zřídka, nikdy
 - b. Webové stránky – velmi často, často, občas, zřídka, nikdy
 - c. Sociální sítě – velmi často, často, občas, zřídka, nikdy
 - d. Letáky a brožury – velmi často, často, občas, zřídka, nikdy
 - e. Veřejně pořádaná akce – velmi často, často, občas, zřídka, nikdy
 - f. Reklamní a dárkové předměty – velmi často, často, občas, zřídka, nikdy
12. Jste fanouškem/sledujete facebookový profil Pivovaru Červený vlk s.r.o.?
- a. Ano
 - b. Ne
13. Navštívili jste někdy webové stránky Pivovaru Červený vlk s.r.o.?
- a. Ano
 - b. Ne
14. Je podle vás využití marketingových nástrojů Pivovaru Červený vlk s.r.o. efektivní a dostačující?
- a. Ano
 - b. Ne
15. V čem by se dle vašeho názoru mohla marketingová komunikace pivovaru zlepšit?
16. Pohlaví:
- a. Žena
 - b. Muž

17. Do které věkové skupiny se řadíte?
- Méně než 18 let
 - 19-25 let
 - 26-35 let
 - 36-50 let
 - 51-70 let
 - 71 a více let
18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- Základní vzdělání
 - Středoškolské vzdělání bez maturity
 - Středoškolské vzdělání s maturitou
 - Vyšší odborné vzdělání
 - Vysokoškolské vzdělání
19. V jakém kraji bydlíte?
- Hlavní město Praha
 - Středočeský kraj
 - Jihočeský kraj
 - Plzeňský kraj
 - Karlovarský kraj
 - Ústecký kraj
 - Liberecký kraj
 - Královéhradecký kraj
 - Pardubický kraj
 - Kraj Vysočina
 - Jihomoravský kraj
 - Olomoucký kraj
 - Moravskoslezský kraj
 - Zlínský kraj
20. V jakém okrese bydlíte?
- Okres Karlovy Vary
 - Okres Sokolov
 - Okres Cheb

Příloha E: Chí kvadrát test – filtrační otázka

Počet z 16. Jaké je Vaše pohlaví?		Popisky sloupců ▼		
Popisky řádků	▼	Ne	Ano	Celkový součet
Muž		10	146	156
Žena		63	111	174
Celkový součet		73	257	330
Pozorované četnosti				
Popisky řádků		Ne	Ano	Celkový součet
Muž		10	146	156
Žena		63	111	174
Celkový součet		73	257	330
Očekávané četnosti				
Popisky řádků		Ne	Ano	Celkový součet
Muž		34,50909091	121	156
Žena		38,49090909	136	174
Celkový součet		73	257	330
H0: Neexistuje závislost mezi pohlavím a konzumací piva.				
H1: Existuje závislost mezi pohlavím a konzumací piva.				
Hodnota signifikace chí-kvadrát testu (p-hodnota)		7,4760E-11		
Hladina statické významnosti		0,05		
H0 zamítáme. Existuje závislost mezi pohlavím a konzumací piva.				

Příloha F: Rozložení respondentů podle kraje bydliště

	Počet respondentů v celých číslech	Počet respondentů v %
Hlavní město Praha	21	6%
Středočeský kraj	9	3%
Jihočeský kraj	6	2%
Plzeňský kraj	18	5%
Karlovarský kraj	214	65%
Ústecký kraj	13	4%
Liberecký kraj	4	1%
Královéhradecký kraj	3	1%
Pardubický kraj	3	1%
Kraj Vysočina	1	0%
Jihomoravský kraj	34	10%
Olomoucký kraj	1	0%
Moravskoslezský kraj	2	1%
Zlínský kraj	1	0%
Celkem	330	100%

Příloha G: PČV leták

Možnost pronájmu

Podkroví pro 70 osob



Salonek pro 25 osob



ČERVENÝ VLK

pivovar s restaurací

Boží Dar

tel.: +420 607 255 555, 771 143 336

Boží Dar 362 62
info@cervenyvlk.cz
www.cervenyvlk.cz



 pivovarcervenyvlk

Abstrakt

Do, T. L. (2021). *Marketingová komunikace vybraného podniku*. Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketingový mix, komunikační mix, komunikační kampaň

Předložená práce je zaměřena na marketingovou komunikaci vybraného podniku, kterým je Pivovar Červený vlk s.r.o. V ní je zpracována teoretická rešerše týkající se oblasti marketingu a marketingové komunikace. Následně je provedena detailní analýza prostředí podniku včetně porovnání marketingové komunikace podniku s konkurenčními minipivovary v okrese. Dále je zpracováno dotazníkové šetření zaměřené na analýzu efektivity současné marketingové komunikace pivovaru. Výsledky jsou interpretovány pomocí deskriptivních a statistických metod. Závěrem provedených analýz je vytvořena SWOT analýza, konfrontační matice a návrh komunikační kampaně pro rok 2022, včetně časového harmonogramu, rozpočtu a zhodnocení efektivity, jejímž cílem je zvýšení povědomí o značce a produktech pivovaru a zvýšení objemů prodeje.

Abstract

Do, T. L. (2021). *Marketing communication of the selected company*. Master's Thesis. University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: marketing communication, marketing mix, communication mix, communication campaign

The present work is focused on the marketing communication of a selected company, which is Pivovar Červený vlk s.r.o. The thesis elaborates on theoretical search in the field of marketing and marketing communication. Subsequently, a detailed analysis of the company's environment is performed, including a comparison of the company's marketing communication with competing mini-breweries in the district. Furthermore, a questionnaire survey is conducted which is focused on the analysis of the effectiveness of the current marketing communication of the brewery. The results are interpreted using descriptive and statistical methods. The analysis is concluded with a SWOT analysis, confrontational matrix and a proposal for a communication campaign for 2022, including a time schedule, budget and efficiency evaluation, the aim of which is to increase awareness of the brewery's brand and products and increase sales volumes.