

Projekt redesignu etikety piva Zubr

Bc. Alena Sedlmaierová

Diplomová práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2014/2015

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

Jméno a příjmení: **Bc. Alena SEDLMAIEROVÁ**
Osobní číslo: **M12952**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt redesignu etikety piva Zubr**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretická východiska vztahující se k řízení designu s důrazem na design produktu.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou úroveň etiket v pivovaru Zubr a.s.
- Vypracujte projekt redesignu etikety piva Zubr.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. Marketing: an introduction. 11th ed. Harlow: Pearson, 2013, 864 s. ISBN 978-0-273-76718-3.

DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá reklamu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2005, 651 s. ISBN 0131469185.

LINDSTRÖM, Martin. Vyluxusované mozky: triky, které používají firmy, aby nás přiměly k nákupu. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2012, 287 s. ISBN 978-80-7261-191-1.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **16. února 2015**

Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 16. února 2015



prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 27. 4. 2015

.....
Sedu
.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Předkládaná diplomová práce „Projekt redesignu etikety piva Zubr“ je z hlediska svého obsahu členěna do tří základních částí – teoretické, analytické a projektové. V teoretické části jsou zpracovány základní poznatky týkající se pivovarnictví, význam etiket ve vztahu k marketingu, marketingové analýzy a marketingový komunikační mix. Poskytuje základní teoretické poznatky, s nimiž je pracováno v dalších kapitolách diplomové práce. Analytická část charakterizuje firmu Pivovar Zubr a.s., její pozici na trhu, výrobní portfolio a popisuje současný stav designu etikety piva Zubr. Je provedena marketingová analýza, která zahrnuje analýzu spotřebitele, konkurence a marketingový výzkum. Na základě poznatků z teoretické a analytické části je vypracována projektová část. Projektová část předkládá projekt redesignu etikety piva Zubr. Navržený projekt je podroben časové a nákladové analýze a analýze rizik a přínosů.

Klíčová slova: Pivovarnictví, analýza designu etikety, analýza spotřebitele, analýza konkurence, marketingový výzkum, projekt redesignu etikety, nákladová analýza, časová analýza, analýza rizik, analýza přínosů

ABSTRACT

This diploma thesis "Projekt of Zubr Beer Label Redesign" in terms of its content is divided into three main parts - theoretical, analytical and project. The theoretical part presents basic knowledge concerning the brewing, reading labels in relation to marketing, marketing analysis and marketing communication mix. It provides basic theoretical knowledge with which it is working in other chapters of this thesis. The analytical part describes the company Pivovar Zubr, its market position, product portfolio and describes the current state of beer Zubr label design. The marketing analysis which is made in this thesis includes an analysis of consumers, competition and marketing research. On the basis of the theoretical part the analytical part is developed. The project part presents the project of redesign of beer Zubr label. The proposed project is subjected to a time and cost-inflamatory analysis and the analysis of risks and benefits.

Keywords: Brewing, analysis of design labels, consumer analysis, competition analysis, market research, project redesign labels, cost analysis, time analysis, risk-benefit analysis

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

*"Podnikání má dvě - a pouze dvě - základní funkce: marketing a inovaci.
Marketing a inovace plodí výsledky, vše ostatní jsou náklady."*

Peter Drucker

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 HISTORIE PIVOVARNICTVÍ	14
1.1 ZÁKLADNÍ SKUPINY PIVA	14
1.1.1 Piva světová	14
1.1.2 Piva českého typu.....	14
1.2 HISTORIE PIVNÍ ETIKETY	14
1.3 INFORMACE NA PIVNÍCH ETIKETÁCH	15
2 ETIKETA A JEJÍ VÝZNAM V RÁMCI MARKETINGOVÉ STRATEGIE FIRMY	16
2.1 CO JE MARKETING	16
2.2 PRODUKT JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉHO MIXU	17
2.2.1 Vymezení pojmu produkt.....	17
2.2.2 Pět úrovní produktu.....	17
2.2.3 Klasifikace produktů	18
2.3 VÝROBEK A VÝROBKOVÁ POLITIKA	19
2.3.1 Výrobek.....	19
2.3.2 Výrobová politika.....	20
2.4 ETIKETA	22
2.4.1 Funkce etikety	22
2.4.2 Grafické a psychologické aspekty etikety.....	23
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	25
3.1 KOMUNIKACE.....	25
3.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	25
3.3 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	26
3.3.1 Reklama.....	26
3.3.2 Podpora prodeje	29
3.3.3 Public relations.....	30
3.3.4 Osobní prodej	31
4 MARKETINGOVÁ ANALÝZA	32
4.1 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	32
4.1.1 Segmentace trhu	32
4.1.2 Analýza konkurence.....	33
4.2 MARKETINOVÝ VÝZKUM.....	33
4.2.1 Proces marketingového výzkumu	34
4.2.2 Cíle marketingového výzkumu	35
4.2.3 Kvalitativní a kvantitativní výzkum.....	35
5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	38
6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI PIVOVAR ZUBR A.S.	39

6.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O PODNIKU	39
6.2	PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ	39
6.3	HISTORIE PIVOVARU ZUBR A.S.....	40
6.3.1	Přerovský pivovar v letech 1948 – současnost	40
6.4	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	42
6.5	FIREMNÍ ZNAČKA	43
6.6	EKONOMICKÁ SITUACE PODNIKU.....	44
6.7	OCENĚNÍ PIVOVARU ZUBR	45
6.8	PRODUKTY	45
6.8.1	Charakteristika produktů	46
6.9	EXPORT	53
7	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU DESIGNU ETIKET V PIVOVARU ZUBR.....	54
7.1	ANALÝZA ETIKET	54
7.1.1	Přední etiketa.....	55
7.1.2	Zadní a krčková etiketa	56
7.2	TECHNICKÉ PŘEVEDENÍ ETIKET.....	57
8	ANALÝZA TRHU.....	58
8.1	CHARAKTERISTIKA SPOTŘEBITELE	59
8.1.1	Druhy spotřebitelských skupin.....	60
8.1.2	Typický spotřebitel značky ZUBR.....	61
8.2	ANALÝZA KONKURENCE	61
8.3	CENOVÝ VÝVOJ U PIVA.....	62
9	MARKETINGOVÉ ŠETŘENÍ	63
9.1	KVALITATIVNÍ PRŮZKUM	63
9.1.1	Vyhodnocení kvalitativního výzkumu	63
9.2	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	63
9.2.1	Sběr informací	63
9.2.2	Volba metody průzkumu	64
9.2.3	Volba vzorku respondentů	64
9.2.4	Dotazníkové šetření	64
9.2.5	Vyhodnocení dotazníkového šetření	64
9.2.6	Zhodnocení výsledků	74
10	PROJEKT REDESIGNU ETIKETY PIVA ZUBR.....	76
10.1	STRUKTURA PROJEKTU	76
10.2	CÍLE PROJEKTU.....	76
10.2.1	Dílčí cíle projektu.....	77
10.3	KLÍČOVÉ AKTIVITY	77
10.3.1	Identifikace klíčových aktivit.....	77
10.3.2	Popis klíčových aktivit	78
10.4	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	85
10.4.1	Interpretace výsledků	90

10.5	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	90
10.6	ANALÝZA RIZIK.....	93
10.6.1	Nízké riziko	95
10.6.2	Střední riziko	95
10.6.3	Vysoké riziko	96
10.7	ANALÝZA PŘÍNOSŮ.....	97
10.7.1	Přínosy pro Pivovar Zubr	97
10.7.2	Přínosy pro spotřebitele.....	97
10.7.3	Přínosy pro teorii.....	97
10.8	ZHODNOCENÍ PROJEKTU	98
	ZÁVĚR	99
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	101
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	105
	SEZNAM OBRÁZKŮ	106
	SEZNAM TABULEK.....	107
	SEZNAM GRAFŮ	108
	SEZNAM PŘÍLOH.....	109

ÚVOD

Tématem mé diplomové práce je „Redesign etikety piva Zubr“. Tato diplomová práce vznikla ve spolupráci s firmou Pivovar Zubr a.s.. Pivovar Zubr byl založen v roce 1872, má tedy více jak stotřicetiletou tradici a jeho posláním po celou tuto dobu je vařit dobré a kvalitní pivo. Patří k významným společnostem ve středomoravském regionu. Pivovar je součástí holdingu PMS a.s. Přerov, což je čtvrtá největší tuzemská pivovarnická skupina a tvoří ji pivovary v Přerově, Hanušovicích a Litovli. Z výrobně zaměřeného podniku se stala postupem času firma zaměřená na marketingovou koncepci. Ve středu jejího zájmu stojí zákazník. Kvalita přerovského piva je oceňována i na prestižních soutěžích.

Cílem diplomové práce je vypracovat projekt redesignu etikety piva Zubr. Vedle hlavního cíle je diplomová práce koncipována v podobě sledující dva dílčí cíle, kterými jsou: praktická využitelnost a teoretická, respektive informační použitelnost. Naplnění hlavního i dílčích cílů diplomové práce je v souladu se zásadami pro vypracování.

Současný pivní trh v České republice je konzervativní a vlastní produkt je navíc velmi homogenní. Proto je důležité, aby se jednotlivé značky lišily. Důležitou roli zde hrají jednotlivé části marketingového mixu. V současné době se piva příliš neliší ani kvalitou ani trvanlivostí. Co od sebe jednotlivá piva odlišuje, je image, jakou se jeho výrobci podařilo pivu vytvořit. A image vytváří především prostřednictvím obalu, které pivo prodává a vtiskuje mu charakter. Tvar a způsob dekorace tedy předurčuje nejen image, ale vzbuzuje i určité chuťové očekávání. Obal je nezanedbatelnou součástí boje o zákazníka.

Předložená diplomová práce je obsahově zaměřena na redesign etikety piva Zubr, a je členěna do tří hlavních částí - teoretické, analytické a projektové.

První - teoretická část - je rozdělena do čtyř kapitol. První kapitola pojednává o historii pivovarnictví a zároveň i o historii pivní etikety. Druhá kapitola podává obecný výklad významu etikety v marketingové strategii. Definiuje klíčové pojmy, poskytuje základní teoretické poznatky o marketingu a začlenění produktu do marketingového mixu ve spojitosti s funkcí etiket. Třetí kapitola podává teoretické základy marketingové komunikace, především reklamní kampani. Čtvrtá kapitola teoretické části diplomové práce se zaměřuje na marketingové analýzy, které je důležité udělat v rámci projektu redesignu etikety. Jedná se o segmentaci trhu a analýzu konkurence. V další části jsou obsažena teoretická východiska marketingového výzkumu.

Druhá - analytická část - předně charakterizuje firmu Pivovar Zubr a.s. a specifikuje základní výrobní nabídku. V analytické části je pozornost soustředěna na výrobu, současný stav designu etikety, analýzu trhu a marketingové výzkumy. V závěru analytické části jsou v specifikována východiska pro projektovou část.

Třetí - projektová část - je postavena na projektovém návrhu redesignu etikety piva Zubr. Předložený návrh je zde postaven na základech faktických zadání firmy Pivovar Zubr a.s. a na základě poznatků ústících z analytické části. Součástí projektového návrhu je identifikace a popis klíčových aktivit, harmonogram realizace projektu, analýza nákladů, přínosů a rizik, spojených s realizací projektu. Zadní i krčková etiketa nebudou hlavním obsahem projektové části diplomové práce.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Na začátku zpracovávání diplomové práce jsem si stanovila cíle a metody práce, které budou používány jak v teoretické, tak v praktické části.

Literární rešerše je vypracována způsobem vyhledávání informací o dané problematice na základě zadaného rešeršního dotazu. Literární rešerše podává aktuální přehled o dané problematice z hlediska poznatků ze současné literatury. Jedná se o souhrn teoretických východisek k zadanému tématu. Hlavním cílem literární rešerše je vytvořit ucelený přehled současné literatury k zadanému tématu. Rešerše je tvořena logicky navazujícími odstavci, relevantními odkazy, odbornou terminologií a uceleným přehledem dosavadního výzkumu tématu a syntézou předložených informací.

V diplomové práci je použito pozorování. Je to cílevědomé, plánovité a systematické sledování jistých skutečností. Jeho výsledkem je analýza a vysvětlení těchto skutečností.

Další metodou, která je použita při zpracovávání práce je srovnávání. V teoretické části je použito srovnávání různých pohledů jednotlivých autorů na konkrétní problematiku. V praktické části je použito srovnávání ukazatelů charakterizujících vývoj parametrů v čase.

Analýza je nezanedbatelná metoda při zpracovávání mé diplomové práce. Představuje rozbor zkoumaného předmětu. Poznání jednotlivých jevů vede k poznání daného jevu jako celku. Cílem analýzy je poznat určitý systém a odhalit jeho fungování.

Nejdůležitější metodou použitou v mé diplomové práci je syntéza. Syntézou se rozumí sjednocení jednotlivých částí v jeden celek, přičemž jsou sledovány vzájemné podstatné souvislosti mezi jednotlivými složkami daného jevu.

Při zpracovávání této práce bylo použito výzkumných metod dedukce, komparace, analýzy a dotazování. Součástí práce je i provedení marketingového výzkumu zákaznických preferencí a vnímání etikety spotřebitelem.

Východiskem pro zpracování této diplomové práce bylo studium dané problematiky v odborné literatuře. Hodnoty a údaje uvedené v praktické části jsem získala na základě konzultací ve firmě Pivovar Zubr, kde mi byly poskytnuty potřebné materiály a informace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORIE PIVOVARNICTVÍ

Pivo je od dávných dob součástí naší společnosti a jejich různých kultur. V české republice patří k tradičním nápojům a jako takové je přirozenou součástí životního stylu. Pivo, stejně jako slad a chmel, je více než oprávněně považováno za typický výrobek České republiky. Vaření piva na našem území má dlouholetou tradici a jeho kvalita se stala světoznámou. První známky o výrobě piva jsou z roku 1088 a nacházejí se v nadační listině, kterou udělil první král Vratislav II. kostelu na Vyšehradě.

Velká část obyvatel České republiky pije pivo střídavě bez následků na zdraví a s vědomím jeho pozitivních vlastností. Pivo je slabě alkoholický nápoj vyráběný z obilného sladu, vody a chmele pomocí pivovarských kvasinek. Princip přípravy je po staletí stejný, ale postupně se významně zdokonalily jednotlivé technologické kroky a zařízení. Bylo vědecky zjištěno a ověřeno, že umírněné používání piva v množství 0,5 – 1 litr denně má blahodárné účinky na lidský organismus. Za tyto vlastnosti vděčí především látkám rostlinného původu, které se do piva dostávají ze surovin používaných k jeho výrobě. (NERADILOVÁ, Hana, 2005, s. 23)

1.1 Základní skupiny piva

1.1.1 Piva světová

Světová piva mají téměř velmi podobnou chuť, vysoký odbyt a stejně jako u jiných populárních výrobků nejsou ničím pozoruhodná. Obsahují 3 – 4 % alkoholu v objemu a mají vyšší hořkost. Jsou vyráběna jednofázovým kvašením. Vyrábějí se v pivovarech s roční kapacitou nad 500 000 hl. (NERADILOVÁ, Hana, 2005, s. 23)

1.1.2 Piva českého typu

Tato piva mají výraznou regionální chuť, plnost, příjemnou hořkost a říz. Jsou vyráběna klasickou českou technologií s vyšším obsahem alkoholu v rozmezí 3,2 – 5,5 % alkoholu objemu, podle druhu vyráběného piva. Svou výjimečností nutí konzumenta k opětovnému napití. (NERADILOVÁ, Hana, 2005, s. 23)

1.2 Historie pivní etikety

Pivní etiketa, bez které si dnešní lahvové pivo nelze představit, má více než stoletou historii. Musí zaujmout sběratelské fanoušky, ale především dnešního náročného spotřebitele.

A protože pivovarníci byli na svůj nápoj hrdí a cítili potřebu své pivo i místo jeho výroby označit, začali lahve etiketovat. Původně se v předminulém století objevovaly lahve s litým reliéfním nápisem, alternativně mohl být nápis leptaný, pískovaný, vybroušený, natištěný nebo provizorně vyškrábaný. Ať už byl nápis jakýkoliv, vždy měl odlišit jeden výrobek od druhého.

Teprve během poslední čtvrtiny 19. století se objevily papírové etikety. Námětově i graficky byly etikety bohatší než původní značení a u tmavých speciálních druhů piv často zdůrazňovaly výjimečnost daného piva a jeho mastnosti, např. ho doporučovaly jako zdravotní nápoj. Stáčení piva do lahví zahájil v roce 1887 Měšťanský pivovar v Plzni, který si nechal patentovat pivní ochrannou známku v podobě etikety již v březnu 1896. Tento krok byl ohrožen rakousko-uherským zákonem o patentních značkách.

Pivní etiketa dnes do jisté míry plní podobné úkoly jako v minulosti. Musí identifikovat výrobce, informovat o druhu a značce piva, obsahuje řadu údajů o samotném pivu, specifikuje jeho vlastnosti atd.

Dnešní pivní etikety jsou jiné než jejich předchůdkyně před několika lety. Mění se obsah, jiné jsou používané technologie výroby. Offset a hlubotisk jsou nejčastější způsoby tisku. Pro jejich výrobu se používá široký sortiment papírových materiálů: od hladkých přes ražené až po metalizované, speciální a další – podle zadání konkrétního pivovaru. Etikety mohou být řezané (pravoúhlé) nebo sekané (tvarované). (Vacl, ©2008)

1.3 Informace na pivních etiketách

Pivní etiketa je důležitý zdroj informací, o tom, zda jde o pivo lehké, výčepní, ležák nebo speciální a zda je světlé, tmavé, polotmavé nebo řezané, kolik má alkoholu, dokdy byste ho měli vypít. Všechny tyto informace musí sdělit výrobce povinně.

Zákazník se může setkat ještě s dalšími údaji: například, zda je pivo nepasterované, nefiltrované, že bylo vyrobeno z přírodní vody. Výrobce může všechny tyto informace uvést, pokud jsou skutečně pravdivé. Vzhledem k tomu, že většina tuzemských piv je vyrobena metodou spodního kvašení, způsob kvašení se uvádí jen u piv vyrobených svrchním nebo spontánním kvašením či kvašením v lahvi. (Večerková, ©2009)

2 ETIKETA A JEJÍ VÝZNAM V RÁMCI MARKETINGOVÉ STRATEGIE FIRMY

2.1 Co je marketing

Marketing is managing profitable customer relationships. The twofold goal of marketing is to attract new customers by promising superior value and keep and grow current customers by delivering satisfaction. (Kotler a Armstrong, 2005, s. 4)

Marketing je řízení vztahů se ziskovými zákazníky. Dvojitým cílem marketingu je lákání nových zákazníků tím, že slibuje vyšší hodnotu. Stávajícím zákazníkům udržuje, rozvíjí a přináší uspokojení. (vlastní překlad)

Marketing je pojem, se kterým se lze v dnešní době často setkat. Existuje celá řada různých definic, všechny však mají jeden společný prvek, a tím je zákazník a uspokojování jeho potřeb. Marketing lze chápat dle jedné z definic jako „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 1994, s. 8)

Kincl (2004, s. 23) definuje marketing rozlišením na dva stupně:

Mikro-marketing, který se soustředí na aktivity jednotlivých firem tím, že předvídá potřeby zákazníka a řídí tok výrobku od výrobce k zákazníkovi.

Makro-marketing, který se zabývá fungováním ekonomiky jako celku. Je to proces, který řídí tok zboží a služeb od výrobců k zákazníkovi tak, aby byla nabídka a poptávka v souladu, a byly dosaženy cíle společnosti.

Soubor všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho podstatnému okolí, tj. zákazníkům, spotřebitelům, dodavatelům, peněžním institucím apod. se nazývá marketingový mix. V nejběžnějším pojetí zahrnuje čtyři nástroje, které má firma k dispozici a jichž může efektivně využívat ke splnění svých cílů. Označují se jako 4P a jsou to:

- **Produkt (Product)** – výrobek a výrobová politika zahrnuje všechny fyzické rysy, ale také značku, image, služby, balení, záruku apod.
- **Cena (Price)** – cena a cenová politika, zde se zahrnuje nejen peněžní směnná hodnota, ale také stanovení cenových přírážek, slev a ostatních podmínek prodeje.

- **Distribuce (Place)** – Distribuce a distribuční politika je spjatá s úkolem dostat „správný“ výrobek na místo cílového trhu, jde o dosažitelnost výrobku, přístupu, atmosféře a místě prodeje.
- **Propagace (Promotion)** – komunikace a stimulace prodeje znamená všechny snahy o marketingovou komunikaci. Patří zde osobní prodej, reklama, podpora prodeje, veletrhy, sponzorství a public relations. (Hesková, 2001, s. 13)

Všechny části marketingového mixu jsou velmi úzce spojeny s formulováním marketingové strategie. Vnitřní účinnost strategie však není dána uplatňováním jednotlivých nástrojů, ale nalezením jejich optimální kombinace. (NERADILOVÁ, Hana, 2005, s. 4)

2.2 Produkt jako součást marketingového mixu

Výrobek je prvním a zároveň nejdůležitějším prvkem marketingového mixu, je základním stavebním kamenem marketingové politiky firmy. Výrobová strategie vyžaduje koordinovaná rozhodnutí o výrobových mixech, řadách, značkách, balení a značení. (NERADILOVÁ, Hana, 2005, s. 4)

2.2.1 Vymezení pojmu produkt

Produkt je v marketingu nabídka, která je určena trhu za účelem uspokojení určité potřeby. (Kotler, 1998, s. 380) Pojmem produkt se označují hmotné výrobky, kterými jsou například potraviny, oděvy, obuv apod. Produktem jsou i služby, které nám poskytují například kadeřnictví, restaurace, pojišťovny či cestovní kanceláře. Produktem se v marketingu rozumí celková nabídka zákazníkovi, tedy nejen podstata produktu, která bývá příčinou nákupu, ale také vše ostatní, co provází nákup. V tomto smyslu je produkt tvořen podstatou, která uspokojuje určité potřeby a dalšími dodatečnými vlastnostmi, kterými jsou:

- Značka výrobce nebo prodejce,
- Obal,
- Záruční podmínky a pozáruční servis,
- Speciální služby, například možnost objednání, servis, úvěrové služby apod.,
- Image výrobce nebo prodejce atd. (NERADILOVÁ, Hana, 2005, s. 4)

2.2.2 Pět úrovní produktu

Při plánování produktu nesmí marketingoví odborníci zapomínat, že produkt existuje v pěti hierarchicky uspořádaných rovinách nebo úrovních:

1. *Základní užitek* – základní služba nebo užitek, který si zákazník skutečně kupuje.
2. *Obecně použitelný výrobek* – základní verze výrobku.
3. *Očekávaný výrobek* – soubor vlastností a podmínek, které zákazník běžně očekává a které mu vyhovují, když si tento výrobek kupuje.
4. *Rozšířený výrobek* – zahrnuje dodatečné služby a užítky, kterými se nabídka firmy odlišuje od nabídky konkurence.
5. *Potencionální výrobek* – zahrnuje veškerá rozšíření a proměny, ke kterým dojde v budoucnu.

2.2.3 Klasifikace produktů

Výrobky mohou být klasifikovány různým způsobem. Klasifikace produktu se v marketingu provádí z toho důvodu, že při výrobě, distribuci a propagaci každé kategorie zboží je vhodné uplatnit odlišnou marketingovou strategii.

Nástrojem pro tvorbu marketingové strategie firmy jsou dimenze výrobního mixu, které lze charakterizovat šířkou, délkou, hloubkou a konzistencí.

Produkt se nejčastěji člení na spotřební zboží a výrobní prostředky. Každá z těchto skupin se dále třídí podrobněji. (Kotler, 1998, s. 382-383)

Spotřební zboží

Spotřebním zbožím jsou výrobky a služby, které jsou nakupované za účelem osobní spotřeby. Spotřební zboží se dále člení podle nákupních zvyklostí do čtyř kategorií:

- *Zboží časté spotřeby* – zde zahrnuje základní potraviny, nápoje, noviny atd.,
- *Zboží občasné spotřeby* – nábytek, elektronika, oděvy, rekreace, služby finančních institucí,
- *Luxusní zboží* – kožesiny, drahé automobily, značkové oděvy, šperky,
- *Neuvažované zboží* – životní pojistka, náhrobní kámen, encyklopedie.

Výrobní prostředky

Výrobními prostředky jsou nazývány takové výrobky a služby, které dále vystupují v průběhu dalšího výrobního procesu do jiných produktů. Výrobní prostředky se dále člení do kategorií:

- *Materiál a polotovary* – zboží, které vstupuje přímo do výrobků podniku,

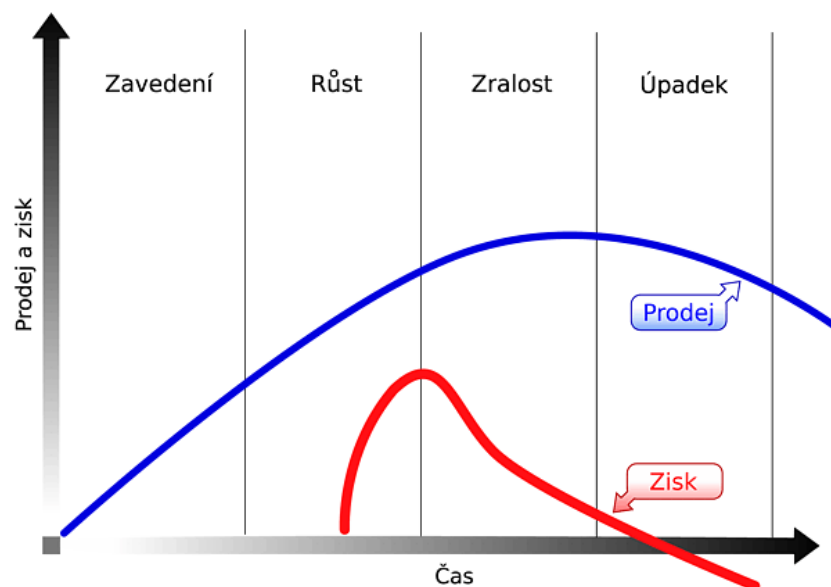
- *Kapitálové investice* – zboží dlouhodobé spotřeby, které umožňuje vývoj, výrobu a prodej finálních výrobků,
- *Pomocné materiály a služby* – zboží krátkodobé spotřeby, které umožňuje výrobu a distribuci finálního produktu. (NERADILOVÁ, Hana, 2005, s. 6)

2.3 Výrobek a výrobková politika

2.3.1 Výrobek

Během života výrobku musí firma několikrát přepracovat jeho marketingovou strategii, a to z důvodu změn ekonomických podmínek, aktivit konkurence a změn zájmů a požadavků zákazníků. Firma proto musí umět vytvářet úspěšné strategie pro každou etapu životního cyklu výrobku. (NERADILOVÁ, Hana, 2005, s. 5)

Životní cyklus výrobku je znázorňován všeobecně známou křivkou.



Obrázek 1 – Životní cyklus výrobku (Halek.info, ©2015)

Fáze životního cyklu výrobku

- **Zavedení** – období pomalého růstu prodeje po zavedení výrobku na trh, není dosaženo zisku díky vysokým nákladům na zavádění výrobku na trh,
- **Růst** – období rychle rostoucího prodeje a růstu zisku,
- **Zralost** – období poklesu tempa růstu prodeje, prodej je na vrcholu, zisk je stabilní nebo začíná klesat v důsledku vyšších marketingových výdajů,
- **Úpadek** – období klesání prodeje, zisk klesá k nule.

Ve fázi zavedení výrobku je těžiště marketingového mixu v politice výrobní a komunikační, zejména v reklamě. Ve fázi růstu se úsilí soustředí do výrobní politiky, především pokud jde o množství, a částečně do distribuční politiky. Na významu nabývá politika cenová. Pro fázi zralosti je typická heterogeneizace trhu, marketingová politika se zaměřuje na specifické cílové skupiny. Dominuje diferenciací výrobků, boj o udržení pozic na trhu, případně získání nových trhů. (NERADILOVÁ, Hana, 2005, s. 6)

2.3.2 Výrobní politika

Výrobní politiku je možno chápat jako vytvoření hodnoty pro zákazníka. Typickými nástroji uváděnými v rámci výrobní politiky jsou: (Tomek a Vávrová, 2001, s. 181 a 264-270)

- ***Inovace produktu***

Obecně lze za inovaci považovat každou pozitivní změnu ve výrobním organismu. Ve smyslu inovace jako nástroje výrobní politiky se chápá pod tímto pojmem zavedení nových výrobků, nebo jejich radikální změnou představující nový způsob plnění funkce. S ohledem na dodatečné užité vlastnosti výrobku, může být inovací ve smyslu výrobní politiky i změna obalu. Požadavek na nepeněžitelné inovace je vyvoláván jednak tendencemi vlastní podnikatelské činnosti, jednak tendencí v přijímání výrobků trhem vzhledem k času, tj. ohraničenou životností výrobku. Vedle výrobní inovace je třeba v politice produktu využívat i dalších nástrojů.

- ***Diferenciací produktu***

Diferenciací je založena na rozšíření stávajícího sortimentu o jeho další modifikace. Rozšíření řady se tedy týká např. exportu, vytvoření luxusního sortimentu nebo naopak zboží široké potřeby. Cílem je zvýšení objemu prodeje výrobku, který se dostává do fáze nasycení. Tyto modifikace zpravidla vykazují i novou kvalitu. Pro nové výrobky jsou stanoveny i nové, většinou vyšší ceny. Diferenciací produktu vede k překrytí cyklu životnosti výchozího produktu.

- ***Variace produktu***

Podstatou je rozvoj jedné nebo několika vlastností stávajícího výrobku. Tím zajišťuje opět prodloužení cyklu životnosti výrobku, i když zpravidla na kratší dobu. Diferenciací i variace se často uplatňují ve vzájemných kombinacích během celého cyklu životnosti výrobku.

- **Eliminace produktu**

Důvody pro stažení výrobku z trhu mohou být různé. Nejen podnikové – tj. úpadek ve smyslu fáze cyklu životnosti výrobku, obměna výrobku, kapacitní důvody, ale i mimo-podnikové – požadavek státních a mezinárodních předpisů, ochrana životního prostředí, bezpečnost výrobku apod. Důvodem eliminace může být i nezdar inovací v důsledku špatných rozhodnutí o nástrojích výrobní politiky jako např. chybná volba okamžiku zavedení na trh, nesprávné sladění uvedení na trh s reklamní kampaní, chybně stanovení cena atd. (NERADILOVÁ, Hana, 2005, s. 7)

Rozhodnutí v rámci výrobní politiky

Nejpodrobnější rozhodnutí jsou přijímána na úrovni jednotlivých výrobků či služeb. Jsou to rozhodnutí o vlastnostech, obchodní značce, obalu a etiketě.

Rozhodování o vlastnostech, zejména definování užítka, který má produkt poskytovat. To se dá především prostřednictvím kvality, provedení a designu.

- *Kvalita* – je pro spotřebitele velmi důležitá, zejména způsobilost výrobku plnit své funkce a zahrnuje životnost, pohotovost, spolehlivost, přesnost a další vlastnosti. Firmy využívají pro zdokonalení kvality kontrolu a stále více i strategické řízení kvality,
- *Provedení* – výrobek lze nabízet v různém vyhotovení (bez příslušenství, s dodatečným vybavením),
- *Design* – je účinnou cestou, která vede k dosažení výlučnosti produktu, plní funkci estetickou, současně činí výrobek lépe obsluhovatelným, snadno opravitelným a vyrobitelným. Marketingový expert Raymond Loewy řekl, že „šerednost se prodává špatně“.

Rozhodování o značce, která je součástí výrobku a která zvyšuje jeho hodnotu. Značkou bývá jméno, termín, znak, symbol, design nebo jejich kombinace, může mít právní ochranu ve formě ochranné známky.

Význam značky

Plní funkci při segmentaci trhu, přispívá k vytvoření image firmy, je účinnou formou propagace, slouží k identifikaci produktu.

Zásady tvorby značky:

- Přiblížit užitek a kvalitu výrobku,
- Snadná vyslovitelnost, rozpoznání a pamatování,
- Schopnost odlišení,
- Snadný překlad do cizích jazyků,
- Vhodnost pro registraci a právní ochranu u prodejce.

Rozhodování o obalu a etiketách

Základní funkcí obalu je chránit výrobek. Stává se však i významným nástrojem marketingu, neboť má zároveň přilákat pozornost, charakterizovat produkt, napomáhat prodej. Obal musí být v souladu s aktivitami reklamy, cenou a způsobem distribuce. Nově navržený obal prochází testy technickými a vizuálními. Součástí obalu je etiketa, která identifikuje výrobek. (NERADILOVÁ, Hana, 2005, s. 9)

2.4 Etiketa

Jak již bylo řečeno, etiketa je nosičem značení výrobků. Dále je možno etiketu definovat jako propagační prostředek a jako takový působí na smysly člověka, v případě etikety je to zrak. Etiketu řadíme mezi tištěné propagační prostředky.

Etiketa by měla být propagačně účinná. Měla by být dokonalým dílem a originálem. Výrazovým prostředkem je text v nejrůznějším uplatnění a výtvarná činnost, jejímž představitelem je grafika a fotografie.

Etiketa je součástí zboží, s nímž tvoří jeden celek a její poslání je nejen komunikační, ale daleko mnohostrannější.

2.4.1 Funkce etikety

- Informativní
- Výchovná
- Estetická

Etiketa má být v dobrém poměru k hodnotě zboží a přitom působit vkusně. Má uspokojovat smysl pro krásu, dávat radost z nákupu a zároveň hlásat určitou životní úroveň.

Ve sféře komunikace působí etiketa tvarem, barvou a grafickým pojetím k získání pozornosti zákazníků. Udává výrobku typický vzhled a tím i zajímavost. Graficky dobře provedený obal má tedy především upoutávat pozornost. Toho může dosáhnout vhodnou barev-

ností, odpovídající druhu zboží, správným rozložením ploch, citlivou volbou písma, podle potřeby kresbou nebo vyobrazením zboží na obalu. K použití barev je třeba připomenout, že nezáleží na počtu, ale na jejich správné volbě a kombinaci. Ke grafickému pojetí obalu patří také písmo, které má být čitelné, vhodného typu a správné velikosti. Jde nejen o název ale i o vysvětlující text, který má taktéž zásadní funkci. (Wegner, 1991)

Přesto, že etiketa je záležitostí grafickou, nelze se bez ní obejít. Jejím přispěním dostal výrobek a tedy i obal své pojmenování, jejím prostřednictvím jsou spotřebitelům sděleny potřebné údaje. Má tedy svůj podíl na přesvědčování zákazníka a na jeho vedení k nákupu.

2.4.2 Grafické a psychologické aspekty etikety

Designéry zabývající se navrhováním obalů a etiket můžeme plným právem označit za odborníky, kteří musí mít dobré praktické znalosti o technické stránce balení.

Zatímco některé obaly mají čistě dekorativní funkci, jiné, např. obaly a etikety pro farmaceutické výrobky, musí sdělovat mnohem podstatnější informace. U obalů nesoucích informace je nezbytné jasné typografické ztvárnění, text musí sdělovat informace co nejsrozumitelněji a nejrychleji. Samotný výrobek může do jisté míry určovat barevné schéma návrhu a formát etikety určuje velikost výrobku, pro který je navržena. Důležitý je první dojem, formát umocňuje sdělení. Nezbytným předpokladem pro navození rovnováhy a harmonie je přesné rozmístění všech prvků. (Dabner, 2004)

Písmo

Existuje vskutku nepřehledné množství písma, vybírat lze doslova z tisíců různých druhů. Při volbě písma musíme brát v úvahu určité okolnosti. Třeba jaký je vizuální dojem z písma. Některá písma vypadají uhlazeně a jemně, jiná naopak agresivně a tvrdě. Dále pokud chceme, aby písmo odráželo význam textu, využijeme charakteristických rysů písma a pocitů, které dokáže ve čtenáři vyvolat. Například patkové písmo je pro lidské oko dobře čitelné, taktéž text vyvedený velkou a malou abecedou je čitelnější než text vysázený pouze velkými písmeny. Je známo, že lidské oko se rychle unaví čtením odstavců, u nichž délka řádků přesahuje deset až dvanáct slov. Je důležité zajistit, aby tvar nebránil v porozumění obsahu. (Dabner, 2004)

Barva

Barva je nejpůsobivějším vizuálním prvkem, s nímž se musí designér potýkat. Propůjčuje návrhu rozmanité nálady a také mu dodává prostorovou dimenzi. (Dabner, 2004) Volba barev je tedy neméně důležitá, podobně jako písmo k nám „promlouvá“ i barva. Je třeba si zapamatovat, že barvy mají symbolický význam. Zvolené barvy mají dalekosáhlý dopad na náladu,

kterou bude návrh vyžadovat, a na způsob, jakým na něj budou zákazníci reagovat. Nálady navozují také určité kombinace barev.

Červená navozuje vzrušení, bývá spojována s ohněm a je považována za teplou a energickou barvu. Modré láhve se často používají při prodeji vína, protože modrá působí zejména na ženy, a ty kupují většinou vína. Žlutá je spojována s novinkami a černá navozuje výlučnost. Kombinace černé a bílé sděluje, že výrobek je pečlivě navržený, moderní a důmyslný. Zelená působí jako afrodiziaka. Oranžová barva se velmi silně spojuje s představou slunce, s bohatou úrodou, vzbuzuje pocit radosti a slavnostního očekávání. Nejčastější spojení oranžové barvy je s pomerančí a pomerančovou šťávou. Bílá je barvou míru, chladu a čistoty. Je výrazem uvolnění, osvobození, nevinnosti. Představuje nový začátek, nepopsanou stránku, bílá barva jako symbol smrti ve východních kulturách je ve své podstatě také symbolickým vyjádřením nového počátku. Odstíny stříbrné, zlaté a platinové reprezentují eleganci, vznešenost a bohatství. (Dabner, 2004)

Bez grafiky se neobejde žádná komunikační tiskovina. Komunikační prostředky nejsou ve své podstatě produktem moderní doby, ta jim dala jen nové možnosti. Se zdokonalováním poznatků z různých oborů je stále jednodušší ovlivňovat zákazníka a jeho nákupní rozhodování. Je zřejmé, že marketing je úzce provázán i s dalšími vědními disciplínami. Dobrá znalost psychologie a porozumění spotřebitelskému chování jsou předpokladem úspěšných strategických marketingových rozhodnutí. Design výrobku významně přispívá k dosažení marketingových a tím i podnikatelských cílů. (Dabner, 2004)

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

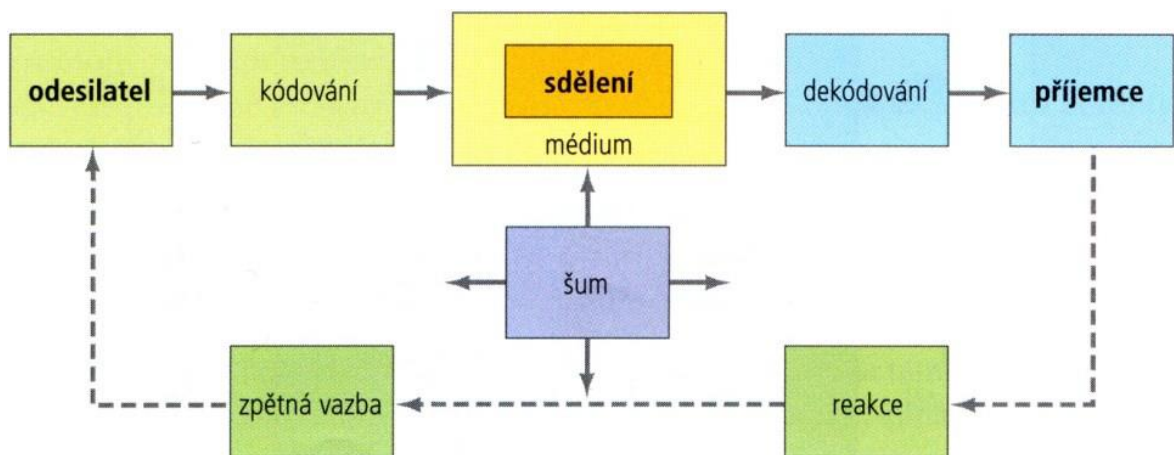
3.1 Komunikace

Komunikace je činnost, kdy dochází ke styku komunikátora a komunikanta. Tento model lze také aplikovat při obchodní komunikaci, kde producent je výrobce zboží nebo poskytovatel služeb a zákazník je spotřebitel.

7 aspektů dle Foreta (2008, s.8)

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

Na obrázku 2 jsou znázorněny jednotlivé prvky komunikačního procesu a jejich vzájemné vazby:



Obrázek 2 – Prvky komunikačního procesu (Kotler a Keller, 2007, s. 577)

3.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace neboli komunikační mix či propagace patří mezi nástroje marketingového mixu.

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

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

3.3 Nástroje komunikačního mixu

Základní marketingový mix obsahuje čtyři hlavní nástroje tzv. 4P:

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

3.3.1 Reklama

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

Existuje velké množství definic, které vymezují pojem reklama.

Za nejužitečnější lze považovat definici Kotlera a Kellera (2007, s. 606), že „Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb.“

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

Reklama může být zaměřena na organizaci, nebo na produkt. Dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 68 – 69) se reklama dělí na:

1. Výrobovovou reklamu,
2. Institucionální reklamu nebo firemní reklamu.

Dle cíle sdělení lze reklamu dělit na:

1. Informační reklamu,
2. Přesvědčovací reklamu – jednou z forem přesvědčovací reklamy je obhajovací neboli obranná reklama,
3. Připomínkovou reklamu,
4. Srovnávací reklamu.

Reklamní kampaň

Před realizací reklamní kampaně je důležité vytvořit marketingový plán, jeho cíle a rozpočet.

Základní cíle reklamy: (Foret, 2008, s. 243)

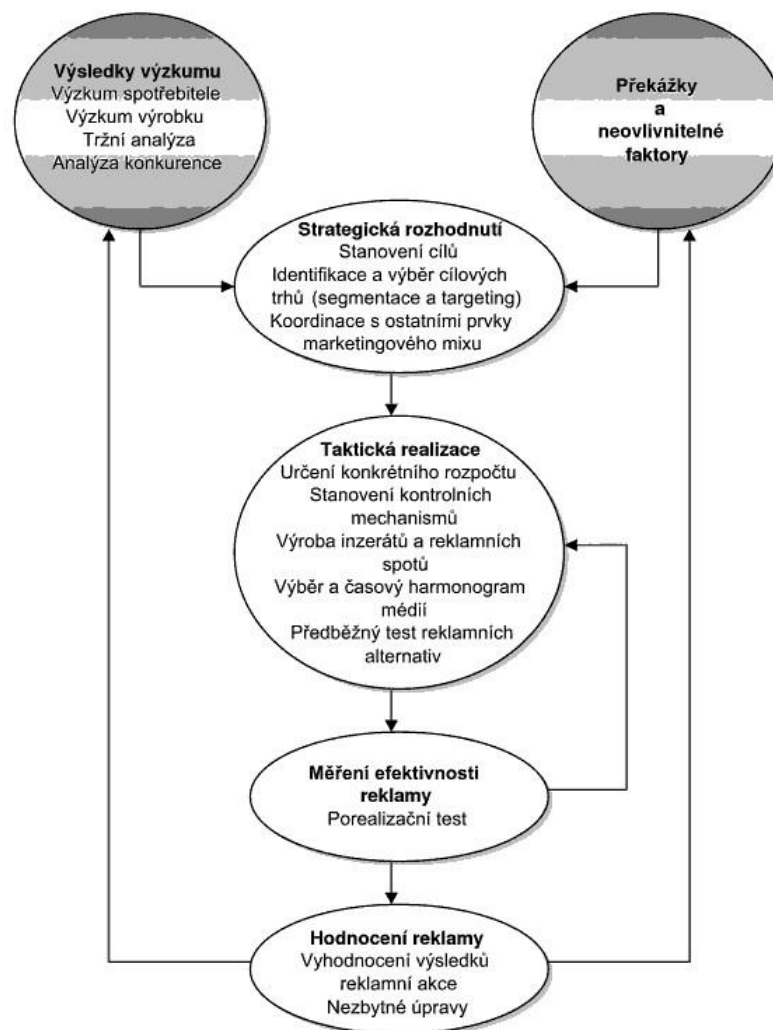
1. Informativní – reklama má za úkol informovat veřejnost o novém produktu a jeho vlastnostech. Důležité je vyvolat zájem a poptávku u zákazníků.
2. Přesvědčovací reklama – tato forma reklamy je důležitá v době zvýšeného konkurenčního tlaku. Jde o to zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě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

Po určení cílů reklamy následuje sestavení marketingového plánu.

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

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

Proces plánování reklamy se dle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 67) skládá z několika po sobě jdoucích kroků, jak je možné vidět na obrázku 3. Jejich posloupnost by měla být dodržena.



Obrázek 3 – Proces plánování reklamy (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 67)

Nástroje stanovení rozpočtu reklamy dle Heskové a Štarchoňa (2009, s. 66):

- Metoda zůstatkového rozpočtu – využívá se především u malých a středních podniků. Jde o to, že se zbytkové zdroje z celkového rozpočtu využijí pro komunikační mix.
- Metoda procentuálního podílu z obrátu – výdaje na komunikační mix se stanoví dle procenta z objemu prodejů.
- Metoda konkurenční parity – rozpočet na komunikační mix se stanoví ve stejné výši jako má konkurence.
- Metoda cílů a úloh – nejnáročnější metoda. Je založena na tom, že každá koruna vložená do komunikačního mixu je měřitelná. Rozpočet vychází z rozpracované strategie marketingové komunikace. Důležitá je dokonalá znalost trhu.

- Marginální analýza – do marketingové komunikace se investuje do té doby, dokud přírůstek výnosů je vyšší než přírůstek nákladů.
- Metoda netečnosti – je stanoven konstantní rozpočet bez ohledu na tržní prostředí.
- Metoda libovolné alokace – nevychází se z analýz, investice jsou subjektivního charakteru.

Tři kategorie postupů nasazování reklamy v médiích dle Foreta (2008, s. 247)

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

Po uvedení reklamy na trh je doporučováno měření její účinnosti. Dle Vysekalové a kol (2007, s. 170) měření účinnosti reklamy probíhá podle následujících kritérií:

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

Pro testování efektivnosti komunikační kampaně dle Vysekalové a Mikeše (2007, s. 98) využíváme následující nástroje:

- Pre-testy (testy před zahájením kampaně),
- Průběžné testy (pro případné korekce),
- Post-testy (po ukončení kampaně),
- Trackingové studie (opakované dlouhodobé kvantitativní studie).

3.3.2 Podpora prodeje

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

V odborné literatuře je možno se setkat s celou řadou definic pojmu podpora prodeje.

Dle Kotlera a Kellera (2007, s. 624) „Podpora prodeje (sales promotion), klíčová ingredience marketingových kampaní, se skládá ze souboru pobídkových nástrojů, většinou krátkodobých, navržených pro stimulaci rychlejšího či většího nákupu určitého výrobku nebo služby spotřebitelem či prodejním kanálem.“

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

3.3.3 Public relations

Public relations představují činnosti udržování dlouhodobých vztahů s veřejností, která může být pro firmu důležitá. PR má za úkol propagovat firmu. Týká se řízení vztahů mezi organizacemi a veřejností.

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

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

Klíčové skupiny (stakeholders): Foret (2008, s. 282)

- Vlastní zaměstnanci organizace,
- Její majitelé, akcionáři,
- Investoři,
- Sdělovací prostředky,
- Místní obyvatelé,
- Zastupitelské orgány a úřady.

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

3.3.4 Osobní prodej

V odborné literatuře je možné se setkat s různými definicemi.

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

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

Do osobního prodeje patří:

- Průmyslový prodej,
- Prodej do distribuční sítě, tj. velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce na B2B trzích,
- Prodej koncovým spotřebitelům na B2C trzích. (Nagyová, 1999, s. 63)

4 MARKETINGOVÁ ANALÝZA

4.1 Analýza marketingového prostředí

4.1.1 Segmentace trhu

Na širokém trhu nemůže firma obsluhovat všechny zákazníky. Je jich příliš mnoho, jsou rozptýlení a liší se ve svých požadavcích. Proto firma potřebuje identifikovat specifické tržní segmenty, které pak může mnohem efektivněji obsluhovat. Zaměřením na určitou skupinu lidí ušetří firma spoustu úsilí a samozřejmě i nákladů.

Cílený marketing zahrnuje tři hlavní kroky:

1. Segmentace trhu – identifikace a charakteristika skupin zákazníků, kteří mají podobné potřeby a přání.
2. Tržní cílení – výběr jedné nebo více skupin, na které se společnost zaměří.
3. Tržní umístování – zavedení výrobku na trh a zkoumání, zda byla strategie úspěšná. (Kozák, 2001)

Segmentace spotřebitelského trhu

Trh je široký pojem a zahrnuje mnoho oblastí, podle kterých se dá rozdělovat na menší části – segmenty. Každý člověk se bere jako jednotlivý segment, protože má individuální potřeby a přání.

„Předmětem tržní segmentace je tedy rozštěpení celkového heterogenního trhu na jednotlivé dílčí trhy, které jsou pokud možno co nejvíce homogenní.“ (Tomek a Vávrová, 1999, s. 123)

Pro segmentaci spotřebitelského trhu se využívají dvě proměnné:

1. Segmentace podle spotřebitelských charakteristik – demografické, geografické a psychografické charakteristiky.
2. Segmentace podle reakcí – vnímané užítky poskytované určitými výrobky nebo značkami. (Kincl, 2004; Kotler, 2001)

Tržní cílení

Ve chvíli, kdy má firma zpracovaný výzkum trhu a charakteristiky jeho jednotlivých segmentů, musí vyhodnotit a rozhodnout, které segmenty se stanou jejími cílovými trhy. Ve fázi hodnocení segmentu si musí firma všimnout celkové přitažlivosti segmentu, zdrojů firmy, velikosti a růstu segmentu. (Kincl, 2004; Kotler, 2001)

4.1.2 Analýza konkurence

K plánování efektivní marketingové strategie musí společnost zjistit vše o své konkurenci. S touto konkurencí se musí neustále porovnávat v oblasti marketingových strategií, produktů, cen, distribučních kanálů a komunikace. Tímto způsobem může firma najít oblasti možných konkurenčních výhod a nevýhod, které oproti této konkurenci má. Analýza konkurence zahrnuje identifikaci a hodnocení konkurence a poté výběr těch konkurentů, na které by měla firma zaútočit nebo se jim vyhnout. (Kotler, Armstrong, 2005, s. 527).

Předtím, než přikročí k analýze srovnatelných organizací, je potřeba provést analýzu odvětví. Odvětví je skupina organizací nabízejících podobný produkt nebo službu stejné cílové skupině zákazníků. Je nebezpečné rozšířit analýzu odvětví na organizace, které se musejí vyrovnávat s naprosto odlišnou situací, stejně jako pokud definujete odvětví příliš úzce. Tato definice správných hranic se postupně vyjasňuje až v průběhu procesu analýzy a sběru dat. (Kaiser, 2009, s. 26–27).

Zatímco analýza odvětví odhaluje zásadní problémy, kterým čelí všechny organizace daného odvětví, analýza srovnatelných společností ukazuje, jak si s těmito problémy jednotlivé organizace poradily. Z těchto zkušeností se může organizace hodně poučit. Vyčerpávající analýza často není nutná, spíše než na velké množství údajů, by se tato analýza, měla soustředit na faktory úspěchu dané organizace. Vzhledem k veřejné povaze většiny neziskových organizací jsou informace, které jsou potřeba k analýze, volně přístupné u asociace daného odvětví, ve výročních zprávách, auditech, člancích a ostatních marketingových materiálech. Vytýčením silných a slabých stránek srovnatelných společností a chápáním svého odvětví vzniká značný náskok organizace při vytváření optimální strategie pro svou činnost. (Kaiser, 2009, s. 38–39).

4.2 Marketingový výzkum

The term marketing research is used extensively in modern marketing management. It acts as a tool for accurate decision making as regards marketing of goods and services. It is also useful for studying and solving different marketing problems in a systematic and rational manner. (Kotler s. 432)

Termín marketingový výzkum je značně používán v moderní marketingovém řízení. Působí jako nástroj pro přesné rozhodování, pokud jde o uvádění na trh výrobků a služeb. Je to také užitečné pro studium a řešení různých marketingových problémů systematickým a racionálním způsobem. (vlastní překlad)

4.2.1 Proces marketingového výzkumu

„Marketingový výzkum může být proveden jako jednorázový projekt za účelem vyhovění požadavkům například, zda vstoupit či nevstoupit na nový trh, nazývá se výzkum ad hoc. Nebo může zahrnovat nepřetržité a pravidelné sledování.“ (Hague, 2003, str. 12)

„Počátečním okamžikem jakéhokoliv marketingového výzkumu je definování cíle čeho má práce dosáhnout? Pokud cílový plán není dostatečně vypracován což se stává velice často, pak námaha vložená do projektu bude jen promrhanou energií.“ (Hague, 2003, str. 12)

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

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

1. Definice problému

Definování problému je nejdůležitějším a mnohdy nejnáročnějším krokem celého procesu marketingového výzkumu. Vysvětluje účel výzkumu a vymezuje jeho cíle. Rozpoznání problému pak může být výsledkem monitorovacího výzkumu, který zachycuje jakékoliv změny prostředí a z nich pak plynoucí vlivy a faktory. (Kozel, 2006, str. 72)

2. Plán marketingového výzkumu a situační analýza

Po ujasnění předmětu a cílů marketingového výzkumu, je zapotřebí sestavit plán, jak cíle dosáhnout a jak získat informace. V této fázi výzkumu se určují metody a techniky výzkumu. (Hague, 2003, str. 12)

3. Sběr dat

„Viditelnou částí marketingového výzkumu je sběr dat. Pokud není naplánováno dosažení cílů průzkumu, otázky nedají smysluplné informace a bez odpovídající analýzy a interpretace nemohou „surová“ data být žádným příspěvkem pro rozhodování. Existují různé typy a technologie sběru dat a nejzákladnější rozdělení je mezi sekundárním (od stolu) a primárním výzkumem (v terénu).“ (Hague, 2003, str. 12)

4. Zpracování a analýza shromážděných informací

Po shromáždění všech údajů dochází k jejich zpracování a analýze. Hodnotí se především kvalita získaných informací a jejich validita.

5. Interpretace výsledků a závěrečná zpráva

„Po zhotovení analýzy a seskupení dat je nutné provést interpretaci a prezentování srozumitelným způsobem, aby ten, kdo dělá rozhodnutí, mohl reagovat na dané výsledky. Fáze podávání si může vyžádat doporučení ohledně postupu.“ (Hague, 2003, str. 13)

4.2.2 Cíle marketingového výzkumu

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

4.2.3 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

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

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

Dotazník

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

Druhy otázek:

1. Otevřené (nestandardizované),
2. Uzavřené (standardizované),
3. Polootevřené (kompromis mezi otevřenými a uzavřenými otázkami).

Otevřené otázky chtějí po respondentovi, aby odpovídal svými slovy, často se dozvíme o respondentovi další informace navíc.

Uzavřené otázky uvádějí všechny možné odpovědi, z kterých může respondent vybírat. Odpovědi na ně je snadnější interpretovat. (Kotler a Keller, 2007, s. 145)

5 SHRNU TÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část obsahuje čtyři kapitoly. První kapitola hovoří o historii pivovarnictví a zároveň i o historii pивní etikety. Druhá kapitola podává obecný výklad významu etikety v marketingové strategii. Definuje klíčové pojmy, poskytuje základní teoretické poznatky o marketingu a začlenění produktu do marketingového mixu ve spojitosti s funkcí etiket. Třetí kapitola podává teoretické základy marketingové komunikace, především reklamní kampani. Čtvrtá kapitola teoretické části mé diplomové práce se zaměřuje na marketingové analýzy, které je důležité udělat v rámci projektu redesignu etikety. Jedná se o segmentaci trhu a analýzu konkurence. V další části jsou obsažena teoretická východiska marketingového výzkumu. Teoretická část slouží jako podklad pro další části diplomové práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI PIVOVAR ZUBR A.S.

Společnost Pivovar ZUBR a.s. je součástí holdingu PMS a.s. společně s dalšími dvěma moravskými pivovary Litovel a.s. a Holba Hanušovice a.s.. PMS a.s. tvoří nejsilnější pivovarskou skupinu v na Moravě. (ČTK, ©2009)

Společnost Pivovar Zubr a.s. sídlí v Přerově. Pivovar vyrábí piva, které prodává pod značkou Zubr. Toto pivo pravidelně získává ocenění v českých i zahraničních pivovarských soutěžích. (Pivovar Zubr a.s., ©2010c)

V rámci skupiny PSM a.s. spolu pivovary Zubr a.s., Litovel a.s. a Holba Hanušovice a.s. spolupracují při vyjednávání s dodavateli. Avšak z hlediska marketingu si jednotlivé pivní značky konkurují. Každý pivovar ve skupině PMS a.s. má svou etiketu a na trhu vůči zákazníkům vystupují samostatně. Každý pivovar má svou vlastní marketingovou strategii.

6.1 Základní údaje o podniku

Obchodní firma: Pivovar ZUBR a. s.

Sídlo: Komenského 35, 751 52 Přerov

IČ: 47676906

Právní forma: akciová společnost

Založení: 10. května 1994 (součást holdingu PMS a.s. Přerov)

Předmět činnosti: pivovarnictví a sladovnictví (Pivovar Zubr, ©2000-2013)

6.2 Předmět podnikání

- pivovarnictví a sladovnictví;
- hostinská činnost, výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona;
- silniční motorová doprava, nákladní vnitrostátní provozovaná vozidly o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně, nákladní vnitrostátní provozovaná vozidly o největší povolené hmotnosti nad 3,5 tuny, nákladní mezinárodní provozovaná vozidly o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně, nákladní mezinárodní provozovaná vozidly o největší povolené hmotnosti nad 3,5 tuny;
- montáž, opravy, revize a zkoušky tlakových zařízení a nádob na plyny. (Pivovar Zubr, ©2000–2013)

6.3 Historie Pivovaru Zubr a.s.

Tradice přerovského pivovarnictví má staleté trvání, v Přerově se vaří pivo již téměř tisíc let. Pro výrobu piva tu byly dobré podmínky. Přerov leží téměř uprostřed Moravy v úrodné Hané, o níž se právem říkalo, že je to „Bohem požehnaný kraj“. Ve 13. století se stal Přerov královským městem a dostalo se mu na základě práva mílového také právo vařit pivo. První písemné záznamy o přerovském pivovaru pocházejí z konce 15. století.

Velký impuls pro rozvoj města znamenalo zavedení železnice v roce 1841. Přes Přerov vedla důležitá trať z Vídně do Krakova. Další stavby železnic vytvořily z Přerova významný dopravní uzel. To vedlo k rozmachu potravinářského a kovozpracujícího průmyslu a k značnému vzrůstu počtu obyvatelstva.

V roce 1872 se sdružilo několik set středomoravských podniků a založily „První moravský pivovar akciový se sladovnou v Přerově“. Současná nepřetržitá výroba piva v Přerově má tedy 133letou tradici. Základní kámen výrobního komplexu byl položen 25. dubna 1872 a za necelých 13 měsíců, dne 24. května 1873, byl zahájen prodej piva z nového pivovaru.

6.3.1 Přerovský pivovar v letech 1948 – současnost

V důsledku únorových událostí roku 1948 na sebe komunistická strana strhla monopol moci. Přerovský akciový pivovar byl dne 1. března 1948 dán výnosem tehdejšího Okresního národního výboru v Přerově pod národní správu a posléze vyhláškou ministerstva výživy z 20. července 1948 znárodněn a začleněn do nově ustaveného národního podniku „Hanácké pivovary“ se sídlem v Přerově, sdružujícího pivovary Přerov, Prostějov, Těšetice a dodatečně Litovel a Hanušovice.

V roce 1953 byl rozčleněn na tři samostatné národní podniky, sídlící v Přerově, Olomouci a Litovli, ale ty byly v roce 1955 opět sloučeny do „Hanáckých pivovarů, národní podnik Přerov“. Při územní reorganizaci byl ke dni 1. července 1960 vytvořen spojením národních podniků Hanácké pivovary Přerov a Ostravské pivovary Ostrava nový celokrajný podnik „Severomoravské pivovary, národní podnik Přerov“, tvořený devíti pivovarskými závody. Po zrušení krajů v roce 1990 byl podnik transformován na „Moravskoslezské pivovary Přerov, akciová společnost“, sdružující pivovary Přerov, Olomouc, Opava, Litovel, Hanušovice a Vsetín.

Dne 25. července 2000 byla přeměněna společnost Moravskoslezské pivovary a.s. na PMS Přerov a.s.

Společnost Pivovar Zubr a.s. vznikla dne 10. května 1994. V roce 1998 započala celková rekonstrukce pivovaru. Týká se především rekonstrukce stáčírny, varny, filtrace piva a v neposlední řadě zlepšení vzhledu pivovaru. Prakticky všechny vnější fasády září novotou a reklamou vlastních výrobků. Opraven byl i tradiční sladovnický párník. Pivovar v roce 2005 zvýšil objem investic do nových technologií a oprav areálu závodu.

Pivovar Zubr zásobuje svým pivem jak blízké okolí Přerova, Kroměříž, Vsetín, Nový Jičín, Prostějov a Zlín, tak klienty ve vzdálenějších oblastech jižní Moravy, Čadce, Žiliny, Považské Bystrice, Dolného Kubína, Trenčína, Bratislavy a Košic. Export Pivovaru Zubr směřuje do Polska, Maďarska, Německa i Švédska. Kontakty jsou navazovány s Rakouskem, Itálií, Španělskem a zeměmi bývalého Sovětského svazu.

V průběhu let 1995 – 2002 získalo pivo Zubr celkem 9 ocenění v prestižních pivovarských soutěžích, mezi které se řadí Zlatý pohár Pivex a České pivo. Získaný počet medailí je v rámci České republiky ojedinělý a nemá konkurenci. K zachování léty osvědčených výrobních postupů přispěla i pečlivě volená technologie nové varny, jejíž provoz zahájil pivovar počátkem roku 2002. Kromě stabilní kvality je také cíleně budována prestiž značky. Silné stránky produktu originálním způsobem demonstruje také televizní reklamní spot, ve kterém se snoubí mytologie se současným obsahem značky.

Svým objemem výroby se pivovar Zubr dlouhodobě pohybuje okolo 10. místa v rámci České republiky. Přerovského piva se nejvíce vypilo na Slovensku, následovalo Polsko, Švédsko, Izrael, Itálie, Řecko a USA. Zubr je pivo vyráběné tradiční výrobní technologií, kterou si pivovar s domácím kapitálem zachovává přes sto let. Oceňují ji nejen odborníci, ale především konzumenti. Právě díky tomu, přerostlo původně regionální pivo v silnou značku.

Pivovar zvítězil v prvním ročníku soutěže o firmu, která v roce 2003 nejvíce pomohla rozvoji regionu a získala ocenění „Firma Olomouckého kraje“. Ve dvoukolové soutěži byly vybrány tři firmy z každého kraje. Byly to podniky, které v roce 2003 nejvíce pomohly svému regionu: ať už při jeho rozvoji, propagaci svého produktu nebo tím, že vytvářejí nová pracovní místa a zaměstnávají handicapované pracovníky. Pivovar zvítězil v konkurenci dalších dvaceti podniků z Olomouckého kraje.

Podpora regionu je dlouhodobým cílem společnosti. Pivovar s hlavou zubra ve znaku sází nejen na sílu chuti svého produktu. Společnost již tradičně podporuje zejména regionální sportovní a společenské akce. V roce 2002 se pivovar rozhodl rozšířit své sponzorské akti-

vity a poprvé přispívá také na chov dnes již vzácného zubra evropského v Července u Litovle, který byl téměř vyhuben.

V roce 2011 přišla s novou PET linkou i skupina PMS. V polovině roku 2011 zahájila provoz a rozšířila kapacitu prodeje 1,5litrových balení značky Zubr. V Přerově šlo o součást celkové investice za více než 100 milionů korun, v rámci které vyrostla nejen nová linka na Zubra v PET lahvi, ale i na plnění sudů, plechovek a větší sklady. Dosavadní prodeje deseti a jedenáctiprocentního Zubra v tomto obalu byly v porovnání s konkurenčními značkami sice minimální, ale jen za rok 2010 vzrostly o deset procent. Výrazné zvýšení kapacity plnicí linky mělo pomoci i prodejm této značky. Zubr v PET lahvi byl na trhu už deset let, ale teprve až v poslední době zájem výrazně rostl.

Pivovar v roce 2011 konzumentům nadělil čtrnáctku Zubr Maxxim, která se v pivovaru vařila jen při výjimečných příležitostech a v omezeném množství.

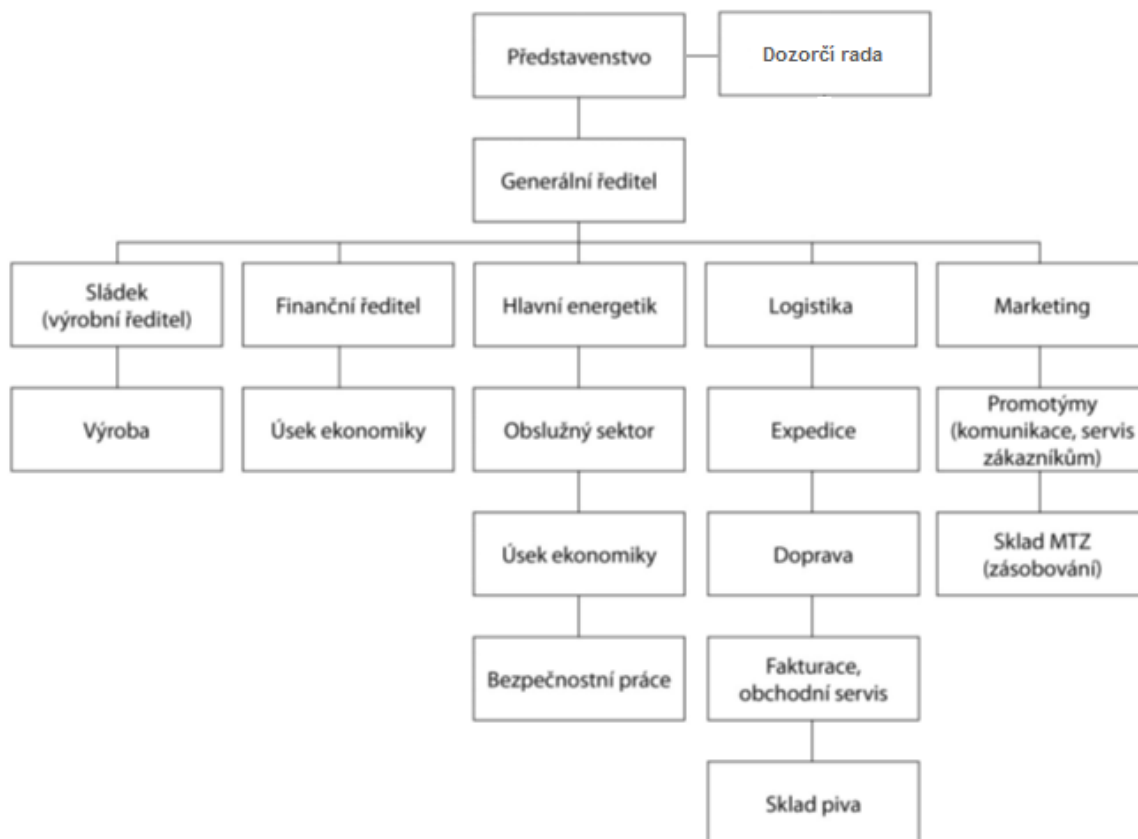
V současné době Pivovar Zubr pořádá nejrůznější akce, jako je například Zubrfest v areálu podniku, kde čepuje všechna svá piva.

V září 2014 uvedl Pivovar Zubr na trh novinku Zubr Grand. Během čtyř měsíců, kdy se novinka stáčená do sudů objevila na trhu, se stala jednoznačně nejprodávanějším pivem pivovaru. Od února letošního roku je pivo Zubr Grand stáčeno i do lahví.

Pivovar Zubr byl na Zlatém poháru Pivex 2015 oceněn celkem čtyřikrát. Odborná porota Pivexu udělila v kategorii sudových piv 2. místo pivu Zubr tmavý, 3. místo pak Zubr Gold. Certifikát kvality získala piva Zubr Premium a Zubr Classic. (Pivovar Zubr a.s., ©2010a)

6.4 Organizační struktura

Pivovar Zubr je samostatným právním a hospodářským subjektem, organizačně členěným do jednotlivých odborných úseků. Hovoří se tedy o liniové organizační struktuře. V čele subjektu stojí ředitel společnosti, který je však podřízen představenstvu. V čele jednotlivých úseků pak stojí jednotliví odborní ředitelé. Je to finanční a výrobní ředitel, vedoucí marketingu a logistiky a hlavní energetik. Pro názornost jsem organizační strukturu společnosti zpracovala v následujícím obrázku. V roce 2013 měla společnost 139 zaměstnanců, což je oproti předešlým letům méně.



Obrázek 4 – Organizační struktura společnosti Zubr a.s. (vlastní zpracování)

6.5 Firemní značka

Zubří hlava je již 133 let podstatnou součástí tradiční úředně schválené firemní značky akciového pivovaru v Přerově a rovněž přerovské pivo nese obchodní název ZUBR. Zubří hlava je památkou na pernštejnské období. Typické barvy loga firmy Zubr jsou červená, šedá a modrá. Toto logo je součástí designu etiket piva Zubr.

V nedávné době si firma Zubr nechala zpracovat design nového loga. Toto logo je součástí přílohy P II.



Obrázek 5 – Logo Pivovaru Zubr a.s. (Pivovar Zubr, ©2010)

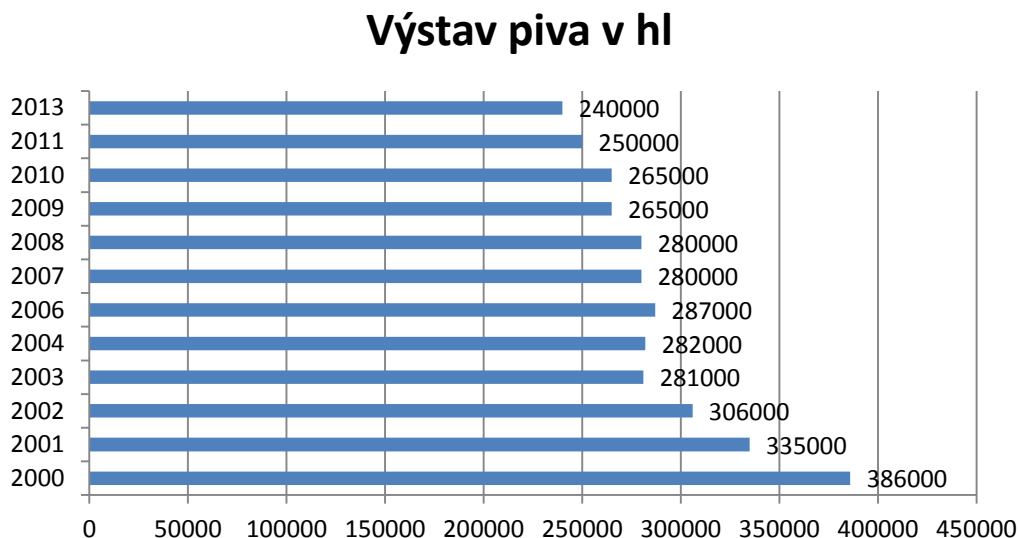
Pod značkou Zubr se vaří pivo v Přerově i dnes a jeho kvalita, jak již bylo zmíněno výše, je oceňována na prestižních odborných soutěžích a výstavách. Značka Zubr je představitelem produktu vysoké kvality a nezaměnitelné, vyvážené chuti, která je vysoce oceňována odborníky i spotřebiteli. Použití tradičních technologií spodního kvašení řadí produkt značky Zubr mezi představitele tradičních českých piv, která konzumenti označují jako „plzeňského typu“. Kvalita a chuť dodnes přinášejí produktu úspěch. (URBÁNKOVÁ, Táňa, 2012)

6.6 Ekonomická situace podniku

Dle výroční zprávy za rok 2013 má Pivovar Zubr na českém trhu podíl 1,41 %, čímž splnil své cíle. Za rok 2013 byl hospodářský výsledek v kladné hodnotě 17 674 tis Kč. A vystaveno bylo 269 504 hl piva. (Pivovar Zubr, ©2000-2013)

Na následujícím grafu je zpracován vývoj výstavu piva od roku 2000 po současnost.

Graf 1 - vývoj výstavu piva od roku 2000 – 2013 (Pivovar Zubr, ©2000-2013)



6.7 Ocenění Pivovaru Zubr

Pivovar Zubr a.s. získává četná ocenění v degustačních soutěžích u nás i v zahraničí. Pivovar se účastní pouze odborných soutěží. Pivo Zubr je mezi konzumenty velmi oblíbené. Níže jsou uvedena ocenění, které firma získala v roce 2015. Ostatní ocenění z dřívějších let jsou součástí přílohy P IV.

Získaná ocenění v roce 2015:

Zlatý pohár Pivex – pivo 2015

Zubr Classic tmavý – 2. místo

Zubr Gold – 3. místo

Zubr Premium – certifikát kvality

Zubr Classic – certifikát kvality (Pivovar Zubr a.s., ©2010b)

6.8 Produkty

Pivovar Zubr a.s. v dnešní době vyrábí 9 druhů piva. Od světlých výčepních piv, přes tmavé pivo a ležák až po ovocná piva. Všechna piva jsou nazlátlé barvy s hustou pěnou a dobrým řízem. Následuje seznámení se širokou nabídkou produktů pivovaru Zubr, ze které si vybere opravdu každý.

6.8.1 Charakteristika produktů

Zubr Classic

Světlé výčepní pivo, které má všechny vlastnosti kvalitního českého piva - hustou pěnu, nažloutlou barvu a dobrý říz. Je typické svojí intenzivnější hořkostí s harmonickým charakterem. Toto výčepní pivo má obsah alkoholu 4,1% obj. Produkt je dostupný v baleních: cisterna, sud KEG 30 l, sud KEG 50 l, lahev NRW 20 x 0,5 l, lahev PET 6 x 1,5 l a plechovka 24 x 0,5 l. (Pivovar Zubr a.s., ©2010c)



Obrázek 6 – *Zubr Classic*

(Pivovar Zubr a.s.,
©2010c)

Zubr Classic Tmavé

Pivo tmavě hnědé barvy potěší především pivní labužníky. Vyznačuje se totiž hustou pěnou, dobrým řízem a středně hořkou chutí. Nezapomenutelné je zejména pro své aroma praženého sladu s hořkosladkou chutí, která vydrží i po napití. Toto tmavé pivo má obsah alkoholu 4,1 % obj. Produkt je dostupný v baleních: sud KEG 30 l, sud KEG 50 l, lahev NRW 20 x 0,5 l. (Pivovar Zubr a.s., ©2010c)



Obrázek 7 - *Zubr Classic Tmavé* (Pivovar Zubr a.s., ©2010c)

Zubr Gold

Světlé výčepní pivo, které ocení nejen znalci. I běžní konzumenti piva poznají, že má v sobě to nejlepší ze sladu i chmele v dokonalé rovnováze. Má dokonalou zlatou barvu s kompaktní pěnou a silným dobrým řízem. Toto pivo pravidelně vyhrává pivní soutěž Pivex. Obsah alkoholu v tomto pivu je 4,6 % obj. Produkt je dostupný v baleních: sud KEG 30 l, sud KEG 50 l, lahev NRW 20 x 0,5 l a plechovka 24 x 0,5 l. (Pivovar Zubr a.s., ©2010c)



Obrázek 8 – *Zubr Gold*
(Pivovar Zubr a.s.,
©2010c)

Zubr Premium

Zlatavě medová barva tohoto dvanáctiprocentního piva nabádá své konzumenty pravidelně k dalšímu napití. A nejen barva. Světlý ležák drží hustou a trvanlivou pěnu, a své konzumenty odměňuje příjemně zaokrouhlenou chutí s jemně hořkým charakterem a silným dobrým řízem, takže nezůstane jen u jednoho doušku. Toto pivo má obsah alkoholu 5,1 % obj. Produkt je dostupný v baleních: sud KEG 30 l, sud KEG 50 l, lahev NRW 20 x 0,5 l, lahev VICHY 24 x 0,33 l a plechovka 24 x 0,33 l. (Pivovar Zubr a.s., ©2010c)



Obrázek 9 – *Zubr Premium* (Pivovar Zubr a.s., ©2010c)

Zubr Free

Nealkoholické pivo, které může dobře posloužit při řízení nebo jako ideální doplněk pitného režimu. Obsahuje maximálně 0,5 % obj. alkoholu, má výrazně hořkou chuť a překvapí příjemným řízem. Produkt je dostupný v baleních: lahev NRW 20 x 0,5 l a plechovka 24 x 0,33 l. (Pivovar Zubr a.s., ©2010c)



Obrázek 10 – *Zubr free* (Pivovar Zubr a.s., ©2010c)

Zubr yuzu & limeta

Míchaný alkoholický nápoj na bázi piva s příchutí yuzu a přírodní limety, vyznačující se osvěžující vůní a chutí jedinečné směsi citrusových plodů. Harmonii chuti citlivě dotváří jemná hořkost, která se snoubí s příjemným řízem a plností klasicky vyrobeného piva ZUBR. Toto pivo má obsah alkoholu 2,0 % obj. Produkt je dostupný v baleních: sud KEG 30 l, sud KEG 50 l, lahev NRW 20 x 0,5 l, lahev PET 6 x 1,5 l a plechovka 24 x 0,5 l. (Pivovar Zubr a.s., ©2010c)



Obrázek 11 – *Zubr yuzu & limeta* (Pivovar Zubr a.s., ©2010c)

Zubr Maxim

Speciální čtrnáctiprocentní pivo zlatavě jantarové barvy s hustou, jemnou, smetanovou pěnou. Charakteristická jemně doznívající hořkost tohoto speciálu je ušlechtilá, střední až vyšší intenzity, příjemně se snoubící s vyšší zaokrouhlenou plností a dobrým řízem. Klasický způsob přípravy mladiny, použití kvalitních českých surovin a pivovarských kvasnic, spolu s kvašením v otevřených kádích a až 90-ti denním dozráváním v ležáckých tancích při nízkých teplotách, jsou příčinami zrodu piva s 6,5 % obj. alkoholu, nezaměnitelným aroma a chutí nabádající k dalšímu napití. Produkt je dostupný v baleních: sud KEG 30 l, sud KEG 50 l, lahev NRW 20 x 0,5 l. (Pivovar Zubr a.s., ©2010c)



Obrázek 12 – Zubr Maxim (Pivovar Zubr a.s., ©2010c)

Zubr Cider Mix

Osvěžující míchaný nápoj z piva, jablečné šťávy a jablečného cideru. Neobsahuje žádné konzervanty, barviva ani umělá sladidla. Typickou jablečnou vůni a chuť doplňuje lehká pivní hořkost, která na pozadí příjemného řízu vytváří osvěžující harmonickou chuť a je atraktivní alternativou nízkoalkoholických radlerů. Cider je nápoj populární zejména v Anglii a vyrábí se ze speciálních odrůd jablek jejich zkvašením. Cider má obsah alkoholu 2,0 %. Produkt je dostupný v baleních: sud KEG 30 l, a plechovka 24 x 0,5 l. (Pivovar Zubr a.s., ©2010c)



Obrázek 13 – *Zubr Cider Mix* (Pivovar Zubr a.s., ©2010c)

Zubr Grand

A nejnovější pivo společnosti Zubr a.s. je světlý ležák s vyšší plností a barvou, který vyniká výraznou lahodnou hořkostí. Každou várku chmelíme podle prvorepublikové receptury na čtyřikrát v přesně daných časech a množství, díky čemuž si pivo zachová příjemné aroma čerstvě načesaného chmele. Ležák má obsah alkoholu 4,8 % obj. Produkt je dostupný v baleních: sud KEG 30 l a sud KEG 50 l. Od poloviny února 2015 je stáčen i do lahví 20 x 0,5 l. (Pivovar Zubr a.s., ©2010c)



Obrázek 14 – *Zubr Grand* (Pivovar Zubr a.s., ©2010c)

6.9 Export

Svým objemem výroby se pivovar Zubr dlouhodobě pohybuje okolo 10. místa v rámci České republiky. Zhruba 20 % výstavu směřuje do zahraničí. Přerovského piva se nejvíce vypilo na Slovensku, následovalo Polsko, Švédsko, Izrael, Itálie, Řecko a USA. Zubr je pivo vyráběné tradiční výrobní technologií, kterou si pivovar s domácím kapitálem zachovává přes sto let. Oceňují ji nejen odborníci, ale především konzumenti. Právě díky tomu, přerostlo původně regionální pivo v silnou značku. (Pivovar Zubr a.s., ©2010)

7 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU DESIGNU ETIKET V PIVOVARU ZUBR

V mé diplomové práci se budu zabývat pouze pivní etiketou jako papírovou nálepkou na skleněné pivní lahvi. Konkrétně jsem si pro analýzu vybrala dlouhodobě nejprodávanější pivo Pivovaru Zubr ZUBR GOLD.



Obrázek 15 – *Zubr Gold*

(Pivovar Zubr a.s.,
©2010c)

Na lahvi jsou tři nálepky: břišní, zadní a hliníkový šáteček. Etiketa identifikuje pivo v lahvi a popisuje jeho význačné vlastnosti. Pivní etiketa je důležitý zdroj informací. Etiketa na pivo Zubr Gold má zlatavou barvu. Designový směr je zaměřen na vyvolání pocitu luxusu. Ústředním motivem etikety je značka pivovaru ZUBR ve středu světle-zlatého oválu.

7.1 Analýza etiket

Rozvoj obalových technologií se promítl nejen do technického řešení obalů výrobků, ale zásadně ovlivnil také design obalu a jeho etiketu. Je to právě etiketa, která hraje klíčovou roli u tradičních obalů, k nimž patří také pivní lahve a plechovky. V tomto případě je obzvláště důležitý její design, jenž by měl být názornou identifikací výrobku a současně ztraktivněním pivní lahve či plechovky.

Originální design etikety ztraktivňuje obal, ale současně pomáhá konzumentovi ve snadné orientaci při nákupu jeho oblíbeného piva. Dle výsledků realizovaného průzkumu se poda-

řilo nápadně odlišit jednotlivé druhy piv produktové řady ZUBR. Autorem etiket se stal specialista na obalový design Vladimír Kovařík, který s pivovarem spolupracoval již řadu let a s etiketami z jeho dílny se mohli konzumenti setkat na řadě nápojů a jiných výrobků.

Zcela nové bylo využití technologických možností metalického efektu v kombinaci s tiskem na bílém podkladu. Toto řešení přineslo výsledek, který šlo podle autora vnímat jako evoluční krok s prvky mírné revoluce.

7.1.1 Přední etiketa

Přední (břišní) etiketa je vyrobena ze speciálního druhu papíru, potisknuta stříbrno-zlatým metalickým motivem. Obsahuje značku a logo pivovaru. Značka se nachází přímo v prostřední části břišní etikety. Logo je umístěno nad značkou pivovaru u horního okraje řezané břišní etikety. V dolní části oválu jsou zobrazeny medaile.

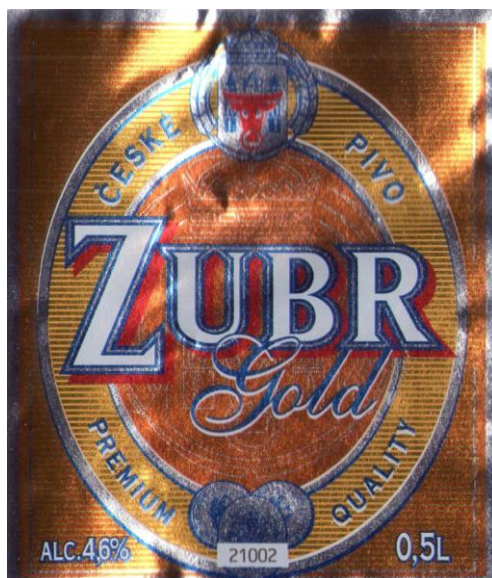
Chybí zde označení barvy a druhu piva. Je zde však blíže specifikovaný produkt, a to Gold.

Na etiketě je i nápis České pivo. Toto označení dává zákazníkovi garanci, že pivo bylo skutečně vyrobeno v Česku a z českých surovin nejde tedy o napodobeninu. Pivovar Zubr vyrábí pivo technologií typickou pro česká piva, proto může používat značku České pivo.

Na etiketě je i nápis Premium Quality, který poukazuje na skutečnost, že pivo je vyráběno z domácích a kvalitních surovin.

Dalším důležitým údajem na břišní etiketě je obsah alkoholu, ten je uveden v objemových procentech, tedy kolik objemu nápoje je tvořeno čistým lihem. Obsah alkoholu je na obalu uvedený s přesností jedné desetiny. Tento údaj se nachází v levém dolním rohu vně ústředního oválu. Na vnější straně oválu je i údaj o objemu piva v láhvi, na které se etiketa nachází, tento údaj se řídí vyhláškou 324/1997 Sb.

Ve vnějším prostoru oválu se opakuje znak Pivovaru Zubr.



Obrázek 16 – Etiketa piva Zubr Gold
(vlastní zpracování)

7.1.2 Zadní a krčková etiketa

Zadní etiketa je obdélníková. Opakuje se na ní značka a logo pivovaru a specifický název produktu Gold. Jsou zde umístěny údaje o barvě, druhu piva, složení a obsahu alkoholu, které se řídí vyhláškou 335/1997 Sb., oddíl 3 PIVO. Dále na zadní etiketě lze najít informace o pasterizaci, způsobu balení, o optimálních podmínkách skladování a zemi původu. Zadní strana piva Zubr Gold obsahuje také ze zákona povinný údaj o průměrné energetické hodnotě ve 100 ml produktu. Nechybí ani adresa pivovaru Zubr.

Na zadní straně etikety je i symbol společnosti EKO-KOM, která zajišťuje, aby odpady z použitých obalů, které budou spotřebitelem vytríděny, byly svezeny sběrovou technikou, dotříděny a konečně využity jako druhotná surovina nebo případně jako zdroj energie. Dalším symbolem, který je na zadní etiketě, je symbol recyklace Green Glass. Oba symboly jsou zobrazeny v seznamu symbolů a zkratk.

Posledními údaji, které jsou uvedeny na zadní etiketě jsou čárový kód, doba minimální trvanlivosti a obchodní údaje o zálohovaném obalu. Celkově je text na zadní etiketě dobře čitelný a přehledný.

Hliníkový šáteček je umístěn na hrdle lahve přes korunku, jde pouze o designový prvek.

Zadní i krčková etiketa nebudou hlavním obsahem projektové části diplomové práce, jejich ukázka je v příloze PI.

7.2 Technické provedení etiket

Jsou to papírové nálepky lepené na skleněnou láhev vodorozpustným lepidlem. Protože skleněné lahve jsou vratné, je potřeba, aby bylo možno etikety jednoduchým a levným způsobem odstranit. Etikety se odstraňují mytím v louhové lázni v mycím stroji plnicí linky před opětovným naplněním.

8 ANALÝZA TRHU

Český pivní trh je vysoce konkurenční. Působí zde mnoho silných značek a reklamní boj je obrovský, trh segmentu piva je plně saturován. Trh můžeme charakterizovat jako značkový. Převážná většina spotřebitelů kupuje a preferuje konkrétní značky. Tuzemská spotřeba piva se pohybuje kolem 160 litrů na hlavu ročně. ČR v ní drží podle dostupných zdrojů světové prvenství. V následující tabulce je přehled 10 – ti států, kde se nejvíce pije pivo.

Tabulka 1 – Spotřeba piva v EU za rok 2013 (vlastní zpracování)

Umístění	Stát	Spotřeba (litrů za rok 2013)
1	Česká republika	143
2	Německo	110
3	Rakousko	108
4	Estonsko	104
5	Polsko	100
6	Irsko	93
7	Rumunsko	90
8	Litva	89
9	Chorvatsko	82
10	Belgie	81

Téměř $\frac{3}{4}$ Čechů si alespoň občas tento nápoj dopřejí. Zlatavý mok konzumují výrazně častěji muži a to téměř 90 %, u žen je podíl asi 58 %.

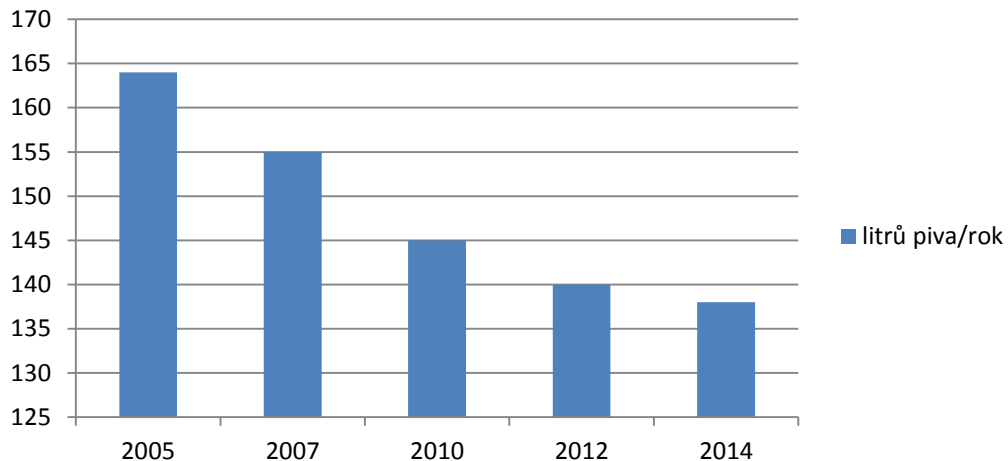
Přesto počet těch nejzdatnějších pivařů klesá, zato stoupá počet žen, které se hlásí k běžné konzumaci piva. Přestává to být něco, za co by se styděly. Dokonce vznikají dámské pivní kluby.

Vývoj chuti a kvality nabídky piva je hodnocen příznivě, mírně se zhoršuje jeho cenová dostupnost. (NERADILOVÁ, Hana, 2005)

Češi, kteří jsou dlouhodobě považováni za největší konzumenty piva na světě, v posledních letech znatelně omezují konzumaci tohoto pěnivého moku. Zatímco v roce 2005 každý obyvatel Česka vypil v průměru rekordních bezmála 164 litrů piva, tak v roce 2010 spotřeba spadla na necelých 145 litrů, což je naopak v Česku dosud nejnižší hodnota. Vyplývá to

z analýzy Českého statistického úřadu. V následujícím grafu je zpracován vývoj spotřeby piva na obyvatele v litrech za rok.

Graf 2 – Průměrná spotřeba piva v ČR na obyvatele za rok v litrech
(vlastní zpracování)



U lahvového segmentu hraje cena podstatnou roli. Spotřebitel je cenově citlivější a využívá akčních nabídek. Ve vnímání spotřebitele piva se kvalita značky rovná síle značky. Obchodní řetězce nabízejí větší výběr sortimentu piva, při nákupu rozhoduje tedy také značka, umístění sortimentu na prodejně a obal. Na preferenci cena vs. značka u konzumace lahvového piva má vliv i frekvence konzumace piva. Cenu upřednostňují spíše sporadičtí konzumenti, zatímco pro časté konzumenty je o něco více důležitá samotná značka piva. Je zde patrný markantnější rozdíl mezi slabými a silnými značkami piva. Vliv na kvalitu piva má způsob skladování na prodejně (určitá teplota, temná místnost).

8.1 Charakteristika spotřebitele

Klasický český pivař je velice konzervativní. Pivo je tradiční český produkt. Spotřebitel tedy považuje tradiční výrobek v tradiční kvalitě bez radikálních změn. Typický spotřebitel piva pije pivo dle svého společenského postavení, dle příjmové skupiny. Manažeři a podnikatelé preferují dražší, tak zvané „lepší“ značky, a cena u nich nehraje zásadní roli.

Běžný spotřebitel s průměrným příjmem pije značku, ke které inklinuje a je cenově citlivý. Z hlediska frekvence konzumace piva má výsadní postavení desetistupňové pivo – jak lahvové tak i točené.

Profil konzumenta piva - nejčastěji zastoupená skupina:

- Dle pohlaví: 75 % muži, 25 % ženy
- Dle věkové kategorie: 25 – 55 let
- Dle vzdělání: vyučen bez maturity, pak SŠ a VŠ
- Dle příjmu: od 12 000 do 20 000 Kč měsíčně
- Dle konzumace piva: 2x – 4x týdně (NERADILOVÁ, Hana, 2005)

8.1.1 Druhy spotřebitelských skupin

Průměrný český pivař

Konzumuje pivo podprůměrně často, nejméně 1x za 14 dní. Pivo konzumuje spíše v restauraci, upřednostňuje točené pivo. Dává přednost 12 % točenému pivu. Nejméně ze všech skupin upřednostňuje 10 % a 11 % lahvové pivo. Má nejméně v oblíbě nealkoholické pivo. Není mu jedno jakou značku kupuje, nekupuje levnější značku piva. Pivo nekupuje podle reklamy.

Občasný pivař

Konzumuje pivo podprůměrně často, nejméně 1x za 14 dní. Pivo konzumuje spíše doma a upřednostňuje lahvové pivo. Nejčastěji ze všech dává přednost 10 % pivu. Má rád pivo kvůli nízkému obsahu alkoholu. Pije i nealkoholické pivo. Nezakládá si příliš na značce, kterou kupuje a je zde patrná jistá ochota značky měnit. Kupuje levnější značku piva a nepokládá se za znalce piva.

Domácí pivař

Pivo konzumuje 1x za týden, především doma. Upřednostňuje lahvové pivo víceprocentního. Nejvíce ze všech skupin má v oblíbě 11 % pivo. Uvítal by méně energeticky obsažené pivo. Kupuje levnější značky.

Mladý pivař

Konzumuje pivo velmi často 2x – 4x týdně, jak doma, tak v restauraci či klubu. Upřednostňuje točené pivo 10 % a 12 %. Pokládá se za znalce piva. Pivo konzumuje nejčastěji ve společnosti, dle společnosti mění i značku. Vyhledává netradiční piva a rád zkouší nové značky. Preferuje značky s dobrou reklamou.

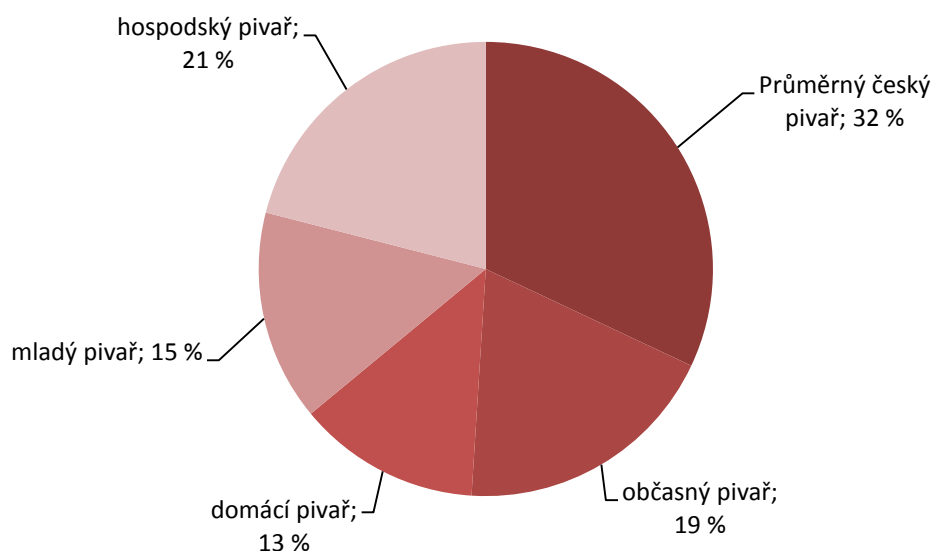
Hospodský pivař

Pivo konzumuje několikrát do týdne, jak doma, tak v restauraci. Upřednostňuje točené pivo, zejména 10 % a nejčastěji ze všech konzumuje 10 % lahvové pivo. Nepreferuje 12 %

pivo a pokládá se za znalce piva. Nevyhledává netradiční piva, nezkouší nové značky. (NERADILOVÁ, Hana, 2005)

V následujícím grafu je zpracováno procentní zastoupení jednotlivých skupin konzumentů piva.

Graf 3 – Procentní zastoupení skupin konzumentů piva (interní materiály)



8.1.2 Typický spotřebitel značky ZUBR

Je to muž ve věku 25 až 45 let, který žije spíše v menší obci či městě do 20 tisíc obyvatel. Má základní vzdělání nebo vyučen bez maturity. Je to řadový zaměstnanec, který vykonává manuální práci bez rozhodovacích pravomocí. Hrubý příjem má do 15 tisíc za měsíc. Pivo konzumuje minimálně dvakrát týdně. Má minimum koníčků nebo běžné zájmy.

8.2 Analýza konkurence

Největší pivovarnickou skupinou v ČR i ve střední a východní Evropě je kapitálové propojení společností v čele s Plzeňským Prazdrojem, a.s. (Pilsner Urquell, Velkopopovický Kozel, Gambrinus, Radegast) s výstavem více než 7,9 mil. hl, které patří k SABMiller.

Druhým největším výrobcem piva v ČR jsou Pražské pivovary, a.s. (Staropramen, Bráník, Měšťan, Kelt, Velvet), které jsou součástí skupiny Interbrew, jež je třetím největším výrobcem piva na světě.

Budějovický Budvar n.p. patří po skupině spojené s Plzeňským Prazdrojem k největším exportérům piva z ČR, a zůstává dosud národním podnikem.

Pro pivovarnictví je významná i produkce malých a středních pivovarů, která rozšiřuje portfolio značek zejména v oblasti speciálních piv.

Počet průmyslových pivovarů se v české republice dále snižuje, pivo dnes u nás vaří 38 společností ve 48 průmyslových pivovarech. Nadále vznikají nové restaurační pivovary. U nás je 200 - 250 restauračních minipivovarů, ze kterých je nejstarší pivovar U Fleků, založený v roce 1499. Všechny ostatní vznikly po roce 1991. Pokračuje koncentrace výroby piva, malé pivovary se stávají více lokálními a zásobují trh specialitami.

Rozhodující část pivovarského průmyslu vlastní zahraniční společnosti, piva jsou unifikována. Stále narůstá význam exportu, nejvíce piva se vyváží do SRN, zde je zaznamenán největší nárůst, dále na Slovensko, do Velké Británie, USA a Ruska, které patří rovněž k rychle se rozvíjejícím importérům českého piva.

Pivovar Zubr a.s. je součástí čtvrté největší tuzemské pivovarské skupiny a je znám především na jižní a severní Moravě a ve východních Čechách. (NERADILOVÁ, Hana, 2005)

8.3 Cenový vývoj u piva

Ceny piv se přizpůsobují inflaci s teritoriálním a značkovým rozptylem. Rychleji rostou ceny tzv. prémiových značek, především značky Pilsner Urquell. V následujících letech lze očekávat, že pivovary budou více než dosud promítat zvýšené náklady vstupů do konečné ceny piva. Odstraněním cenové bariéry bude usnadněn vstup zahraničních piv na český trh.

9 MARKETINGOVÉ ŠETŘENÍ

Úkolem marketingového průzkumu bylo zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni se stávající etiketou na pивní láhvi piva Zubr Gold. K výzkumu byly použity dvě metody. Kvalitativní a kvantitativní průzkum.

9.1 Kvalitativní průzkum

Potřebu změny etikety piva Zubr Gold jsem se snažila potvrdit kvalitativním výzkumem. Pro zjištění názorů a motivů spotřebitelů byl použit focus group, jedna ze základních technik kvalitativního průzkumu.

Ve skupinových rozhovorech probíhá moderátorem řízená diskuse ve skupině lidí vybraných s ohledem na cílovou populaci. Ve skupinovém rozhovoru jde zejména o sledování procesu společenského (skupinového) působení na formování individuálních názorů a individuálního rozhodování. (Foret a Stávková, 2003, s. 16)

9.1.1 Vyhodnocení kvalitativního výzkumu

Cílovou skupinu tvořili spotřebitelé značky Zubr s designérskými zkušenostmi. Jednalo se o skupinu 12 lidí, u kterých byl zkoumán postoj ke stávající etiketě piva Zubr Gold. Testování stávajícího designu etikety piva Zubr Gold dopadlo příznivě. V rámci srovnání s konkurenčními značkami byla etiketa piva Zubr Gold podle jejich mínění průměrná.

Pro změnu se vyslovilo 9 účastníků FG. Etiketa reprezentuje produkty značky Zubr dlouho, ale přesto by uvítali inovaci, která by etiketu oživila. Typické znaky, které uvedli designéři jako kladné, jsou ústřední ovál, znak pivovaru a značka pivovaru.

9.2 Kvantitativní výzkum

9.2.1 Sběr informací

Sběr dat byl proveden několika způsoby z důvodu zajištění vyšší návratnosti vyplněných dotazníků. Respondenti byli kontaktováni jak osobně, tak i přes internet, pomocí e-mailu a sociální sítě Facebook. Všichni respondenti byli starší 18 let a byli vybráni metodou náhodného výběru. Tento způsob šetření přinesl minimální časové a finanční náklady.

9.2.2 Volba metody průzkumu

Kvantitativní marketingový výzkum byl proveden písemnou formou pomocí dotazníku. Otázky v dotazníku jsou stručné, jasné a přehledné. Průměrná doba vyplňování dotazníku se pohybuje kolem 4 minut. Ze začátku dotazníku jsou stručné informace o účelu dotazování a mé osobě. Dotazník je tvořen 16 otázkami, z toho se 4 týkají demografie respondenta. Dotazník se skládá z otevřených i uzavřených otázek, je zde použito i škálování.

Celý dotazník je uveden v příloze PV.

9.2.3 Volba vzorku respondentů

Respondenti byli vybíráni metodou náhodného výběru, což mělo zaručit reprezentativnost dat z hlediska rozložení respondentů napříč zákaznickým spektrem. Respondenti jsou konzumenti piva, kteří nakupují pivo v maloobchodech nebo v restauračních zařízeních. Od respondentů bylo vráceno celkem 110 dotazníků.

9.2.4 Dotazníkové šetření

Před samotným šetřením jsem provedla předvýzkum, abych se přesvědčila, zda jsou otázky dobře a vhodně formulovány, a také zda budou respondentem správně pochopeny. Také jsem potřebovala zjistit, kolik času je třeba v průměru věnovat vyplnění dotazníku, abych mohla tuto informaci uvést v úvodu dotazníku.

V předvýzkumu jsem si potvrdila, že struktura dotazníku je stanovena správně. Na začátku dotazníku jsou položeny zajímavější otázky, které mají zamezit odrazení respondentů od vyplnění dotazníku. Otázky týkající se demografie jsou posledními čtyřmi otázkami.

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na testování etiket piva Zubr Gold. Otázky byly koncipovány tak, aby zkoumaly vztah respondenta ke značce a etiketě ve srovnání s konkurenčními. Hypotéza, která bude dotazníkovým šetřením potvrzena či vyvrácena, zní: „Zda jsou etikety piva Zubr Gold přijímány pozitivně“.

9.2.5 Vyhodnocení dotazníkového šetření

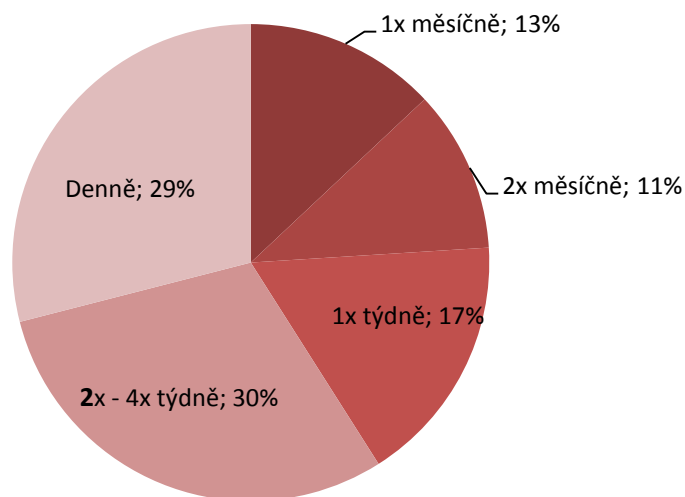
Data získaná při dotazování, jsou pro znázornění zpracována do grafů nebo tabulek. Výsledky jednotlivých otázek jsou doplněna komentáři.

Otázka č. 1

Jste častým konzumentem lahvového či točeného alkoholického piva?

Tato otázka byla stěžejní. Z výzkumného vzorku byli vyřazeni ti respondenti, kteří odpověděli, že pivo pijí *méně často* nebo *nepijí vůbec*.

Graf 4 – *Frekvence konzumace piva* (vlastní zpracování)



Po vyřazení nevyhovujících respondentů, zbylo relevantních dotazníků 100. Ze zbylých vyšlo, že největší skupina respondentů pije pivo 2x – 4x týdně nebo denně, a to 30 % respektive 29 %.

Otázka č. 2

Druhá otázka dotazníku zjišťovala, jaká značka piva respondenta napadne jako první bez dlouhého přemýšlení. Je možno to nazvat spontánní znalost. V následující tabulce jsou uvedeny značky piv a jejich četnost výskytu v dotaznících.

Tabulka 2 – *Spontánní znalosti značek* (vlastní zpracování)

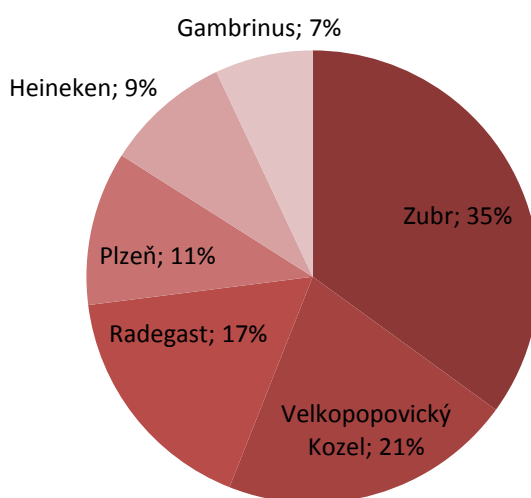
Značka	Počet odpovědí
Pilsner Urquell	30
Zubr	29
Heineken	14
Velkopopovický Kozel	10
Radegast	8
Gambrinus	7
Stella artois	2

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že lidé nejvíce uváděli nejznámější českou značku piva Pilsner Urquell a potom značku piva z jejich regionu Zubr. Další hojně uváděné značky byly Heineken a Velkopopovický Kozel.

Otázka č. 3

Ve třetí otázce měli respondenti zodpovědět: „Kterou značku piva pijí nejčastěji“. Z 35 % dotazovaní uváděli pivo Zubr. Další dvě nejčastěji pitá piva jsou Velkopopovický Kozel a Radegast.

Graf 5 – 1. nejčastěji konzumovaná značka (vlastní zpracování)



Otázka č. 4

Čtvrtá otázka je otázka dichotomická. Ptá se na znalost značky Zubr, kdy respondenti měli označit pouze jednu odpověď ano/ne. V této otázce odpovědělo 97 % tazatelů kladně. 3 respondenti, kteří odpověděli záporně, byli z Moravskoslezského kraje.

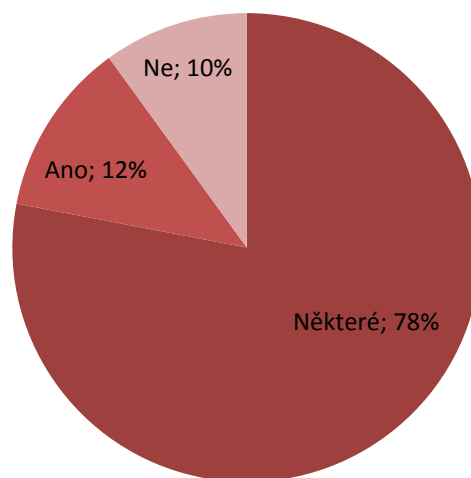
Tabulka 3 – Povědomost značky Zubr
(vlastní zpracování)

Odpověď	Počet odpovědí
Ano	97
Ne	3

Otázka č. 5

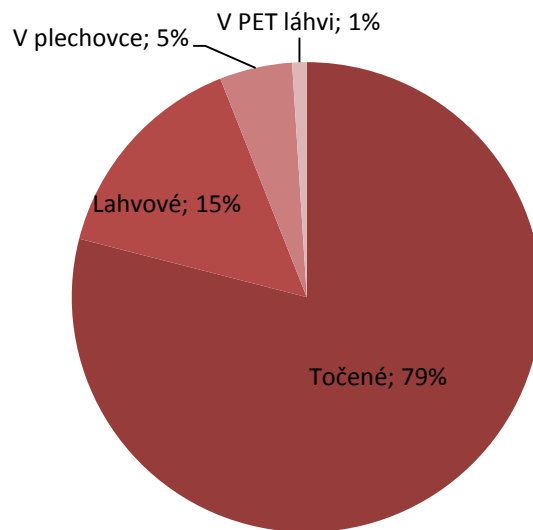
Další otázka je otázka výběrová. Zde měli respondenti také označit pouze jednu odpověď. U této otázky nejvíce respondentů odpovědělo, že znají některé produkty společnosti Zubr, a to 78 %. Těch respondentů, kteří neznají žádný produkt společnosti Zubr a.s. nebo naopak znají všechny je téměř stejně.

Graf 6 – Znalost produktů společnosti Zubr a.s. (vlastní zpracování)

**Otázka č. 6**

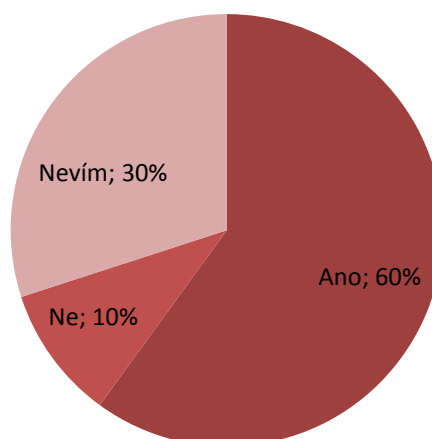
Šestou otázkou jsem se zaměřila na to, jaké pivo respondenti pijí nejčastěji. Odpovědi na tento dotaz ukazují, že lidé stále nejvíce preferují točené pivo. Pokud volí jinou formu, tzn. lahvové, plechovka nebo PET lahev, přiklánějí se k lahvovému pivu.

Graf 7 – Jaké pivo pijete nejčastěji (vlastní zpracování)

**Otázka č. 7**

Sedmá otázka je pro můj projekt etikety piva Zubr důležitá. Potvrdila, že etiketa hraje při výběru piva dost značnou roli. 60 % respondentů přiznalo, že je etiketa při rozhodování o koupi piva ovlivňuje.

Graf 8 – Ovlivnění etiketou při nákupu (vlastní zpracování)



Otázka č. 8

Další otázka sledovala, zda etiketa Zubr Gold je zvlášť viditelná mezi ostatními etiketami produktů Zubr, ale i ostatních konkurenčních pivovarů. Z výzkumu vyplynulo, že většina dotazovaných konkrétní etiketu zná, a to celých 69 %.

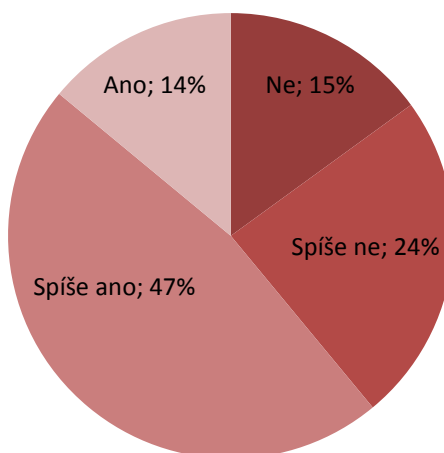
Tabulka 4 – *Znáte etiketu piva Zubr Gold?*
(vlastní zpracování)

Odpověď	Počet odpovědí
Ano	69
Ne	31

Otázka č. 9

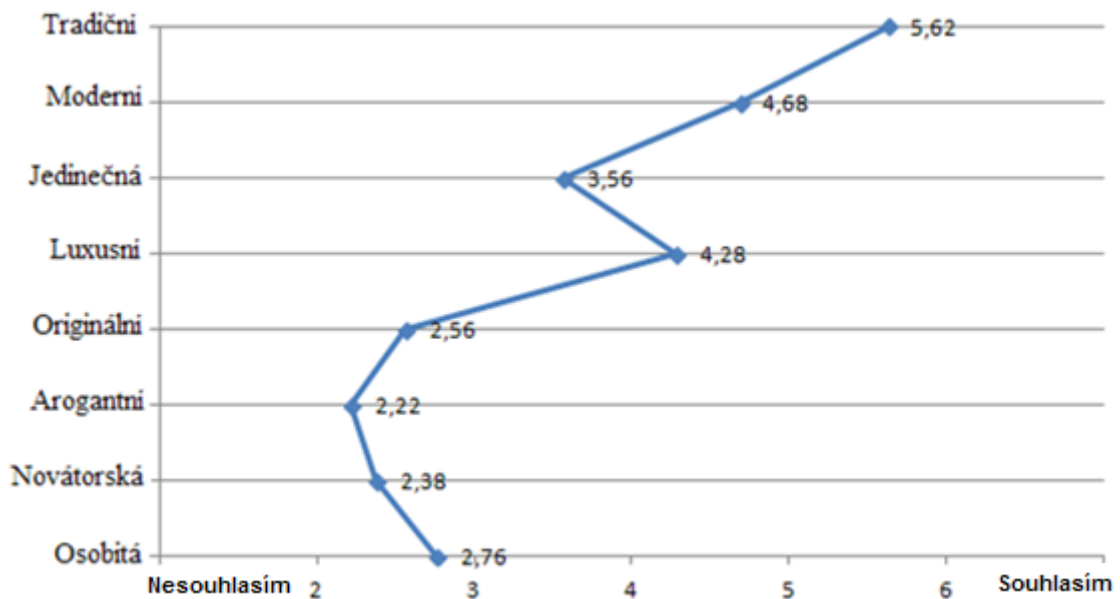
Další výběrová otázka sledovala, jestli se respondentům líbí etiketa piva Zubr Gold. 24 % respondentů se etiketa spíše nelíbí, nelíbí se 15 % respondentů. Naopak 47 % dotazovaných se podoba etikety spíše líbí a 14 % respondentů se etiketa líbí. Tato skutečnost je pro firmu určitě pozitivní.

Graf 9 – *Líbivost etikety piva Zubr Gold* (vlastní zpracování)

**Otázka č. 10**

K vyhodnocení další otázky byl použit sémantický diferenciál.

Graf 10 – Hodnocení výroků týkající se etikety piva Zubr Gold (vlastní zpracování)



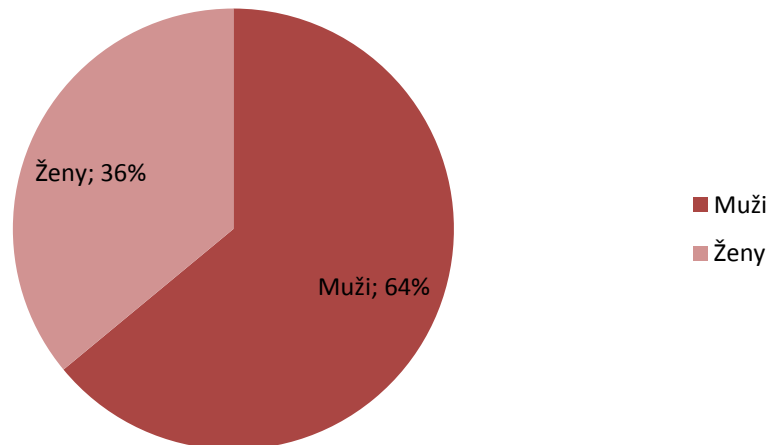
Sémantický diferenciál slouží pro výzkum image značky, pro výzkum vnímání značky zákazníkem. Slouží také ke zjištění image výrobku, firmy, popř. poskytuje srovnání konkurenčních značek či firem. (Foret a Stávková, 2003, s. 39)

Z průzkumu bylo zjištěno, že respondentům připadá etiketa hodně tradiční, moderní a luxusní. Zhruba z poloviny se etiketa jeví respondentům jedinečná. Nepůsobí na ně jako arogantní, ale ani novátorská, originální a osobitá.

Demografie respondentů

Otázka č. 11

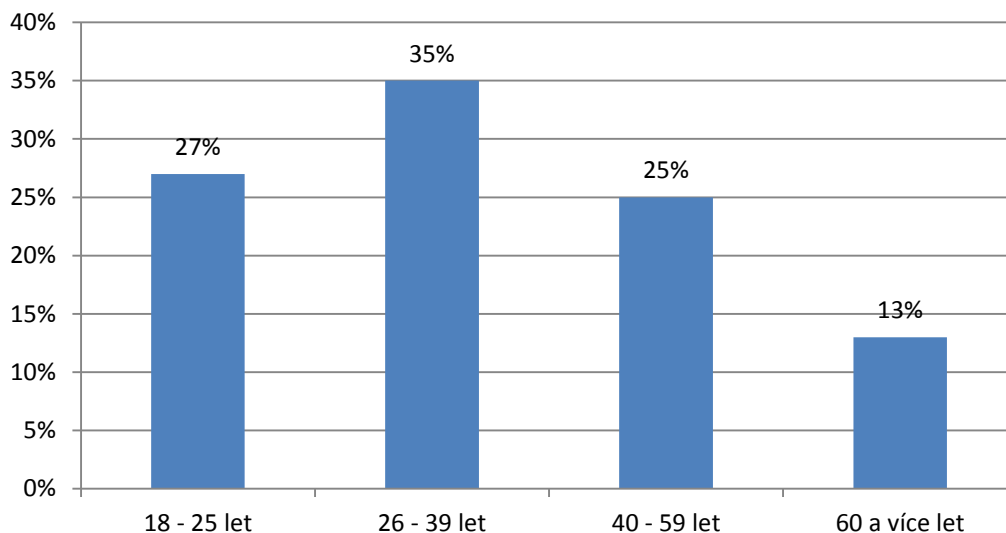
Graf 11 – *Pohlaví* (vlastní zpracování)



Na první otázku, která se týká pohlaví respondentů, odpovědělo 36 % žen a 64 % mužů. Podle mého očekávání vyplnilo dotazník více mužů.

Otázka č. 12

Graf 12 – *Věk* (vlastní zpracování)

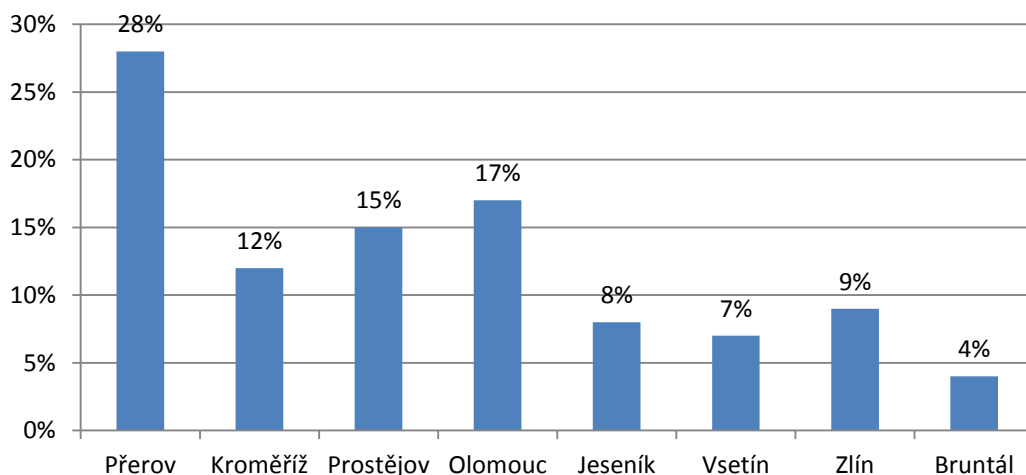


Další otázka demografické části dotazníku zkoumala věkové kategorie odpovídajících. Nejvíce bylo respondentů ve věku 26 – 39 let, a to 35 %. Toto číslo odpovídá průměrnému věku zájemců o pivo. Další nemalou skupinou 27 % jsou respondenti ve věku 18 – 25 let.

V těsném závěsu je věková kategorie 40 – 59 let, která odpovídá 25 % dotázaných. 13 % respondentů je ve věku 60 a více let.

Otázka č. 13

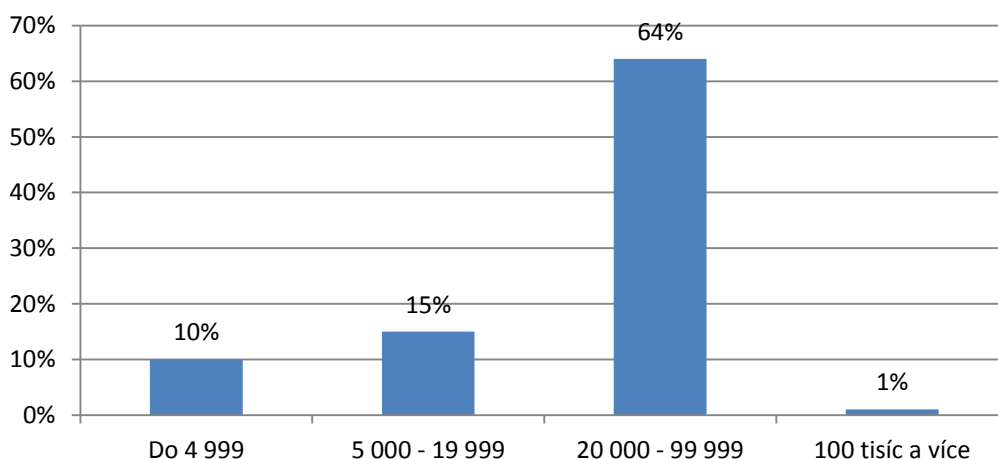
Graf 13 – Bydliště – okres (vlastní zpracování)



V dotazníku byla položena i otázka, která se týkala stálého bydliště. Zajímalo mě konkrétní okres. Nejvíce odpovědí přišlo z okresu Přerov 28 % o něco méně z okresu Olomouc – 17 %, okresy Kroměříž a Prostějov se nepatrně lišily, jak vyplývá z grafu 15 % a 12 %. Jeseník, Vsetín, Zlín a Bruntál se pohybují pod hranicí 10 %.

Otázka č. 14

Graf 14 – Velikost obce (počet obyvatel) (vlastní zpracování)

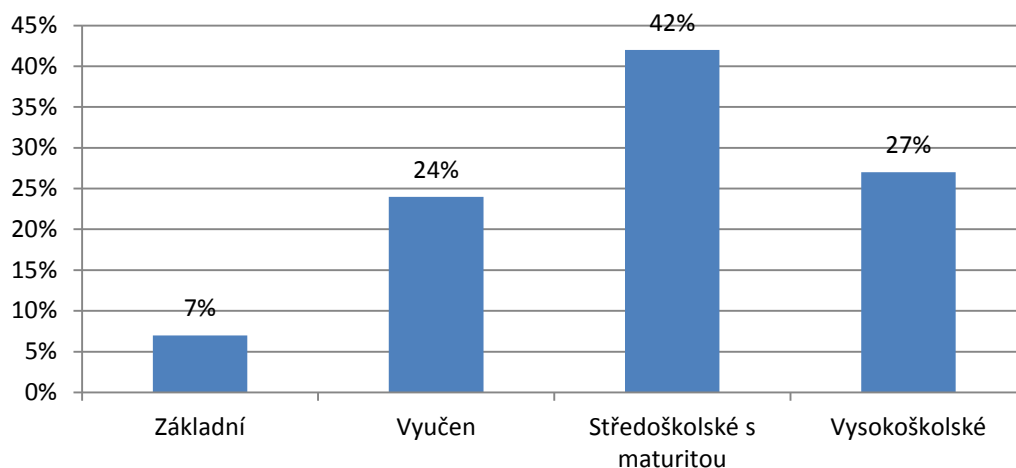


V dotazníku jsem se zaměřila i na velikost obce, kde bydlí jednotliví respondenti. Nejčastěji pocházeli z obcí o velikosti 20 000 – 99 999 obyvatel. 10 % až 15 % má trvalé bydliště

v obcích do 4 999 respektive 5 000 – 19 999 obyvatel. Zanedbatelné procento dotazovaných bydlí v obci nad 100 000 obyvatel.

Otázka č. 15

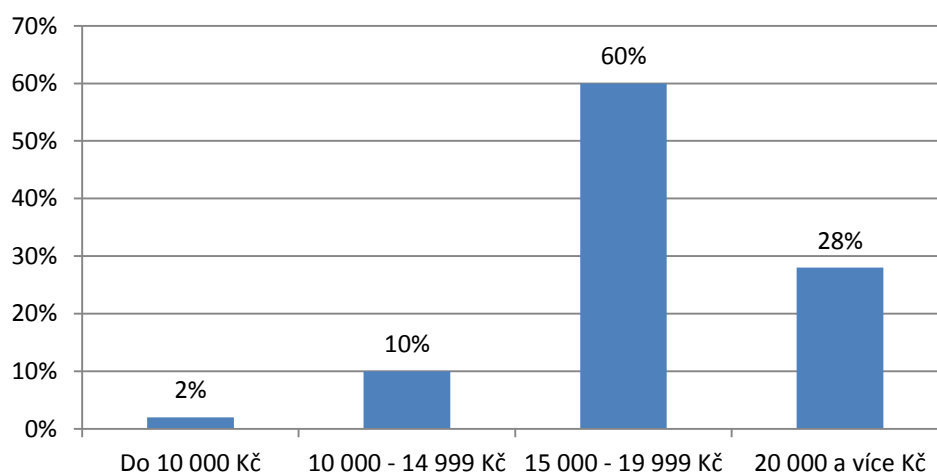
Graf 15 – *Vzdělání* (vlastní zpracování)



Zajímavé bylo i vyhodnocení vzdělanosti respondentů. 42 % dotázaných má středoškolské vzdělání. Vysokoškolského vzdělání z řad dotázaných dosáhlo 27 %. O 3 % méně tedy 24 % bylo vyučených a zbytek 7 % má pouze základní vzdělání.

Otázka č. 16

Graf 16 – *Příjem domácnosti* (vlastní zpracování)



Na otázku, která měla mapovat ekonomickou situaci dotazovaných, zněla odpověď takto: 60 % domácností má měsíční příjem 15 000 – 19 999 Kč. 28 % má měsíční příjem 20 000

a více Kč. 10 % domácností dosahuje měsíčního příjmu 10 000 – 14 999 Kč. A pouze 2 % dotázaných přiznalo příjem do 10 000 Kč na měsíc.

9.2.6 Zhodnocení výsledků

Vyhodnocení mého dotazníkového průzkumu podává důkaz o tom, že pivo je velmi oblíbený alkoholický nápoj, nejspíš pro svůj poměrně nízký obsah alkoholu. Nejčastěji lidé pijí pivo denně nebo 2x – 4x týdně. Což je velmi často.

Při zkoumání spontánní znalosti značek piva bylo uváděno nejvíce známé české pivo Pilsner Urquell. Je to typicky české pivo s velmi rozšířenou a frekventovanou televizní reklamou, což jistě ovlivnilo počet odpovědí. Značka Zubr byla jmenována zhruba ve stejném počtu jako Pilsner Urquell. Je to pro Pivovar Zubr velmi dobrý výsledek, protože se reklamní spoty na pivo Zubr objevují v celostátních televizích jen málo. Zubr spoléhá nejvíce na regionální reklamu.

Nejčastěji konzumovaná značka je Zubr a Velkopopovický Kozel. Odpovědi byly z části ovlivněny cenami piva, kvalitou, chutí a vzhledem etiket.

Pivo Zubr je stále nejvíce oblíbeno v okrese Přerov. Pivovar Zubr sídlí v Přerově, a proto obyvatelé dávají přednost regionálnímu pivu. Tuto značku znají už dlouhá léta např. z restauračních zařízení, protože z průzkumu vyplynulo, že nejvíce lidí preferuje točené pivo před ostatními možnostmi.

Nejčastěji zákazníci konzumují pivo točené ve své oblíbené hospůdce, při čemž hrají velkou roli sociální vazby. Skleněná láhev je tradiční obal, na který mnoho spotřebitelů nedá dopustit. Do módy, hlavně mezi mladší generací konzumentů, přichází i pití piva z plechovek nebo PET lahví.

I když značka Zubr je všeobecně známá, její konzumenti neznají všechny produkty. Zřejmě proto, že výrobní portfolio Pivovaru Zubr je rozšířené a pestré, a stále přibývá nových produktů. Poslední produkt byl na trh uveden na podzim roku 2014, a to Zubr Grand.

Znalost a výběr produktů jsou velkou měrou ovlivněny i etiketou, která provází pivo Zubr již dlouhá léta. Pokud se objeví na trhu nový výrobek, pro Zubr s netradiční etiketou, trvá delší dobu, než si zákazníci spojí toto nové pivo se značkou Zubr.

Zákazník se při koupi piva nechává do značné míry ovlivňovat etiketou. Proto je důležité, aby etikety byly něčím výjimečné a zaujaly zákazníka při výběru piva v supermarketu, kde vedle sebe stojí nepřeberné množství druhů a značek piv.

Etiketa piva Zubr Gold se zákazníkům spíše líbí, hlavně pro svůj metalický design. Zlatá barva evokuje pocit luxusu.

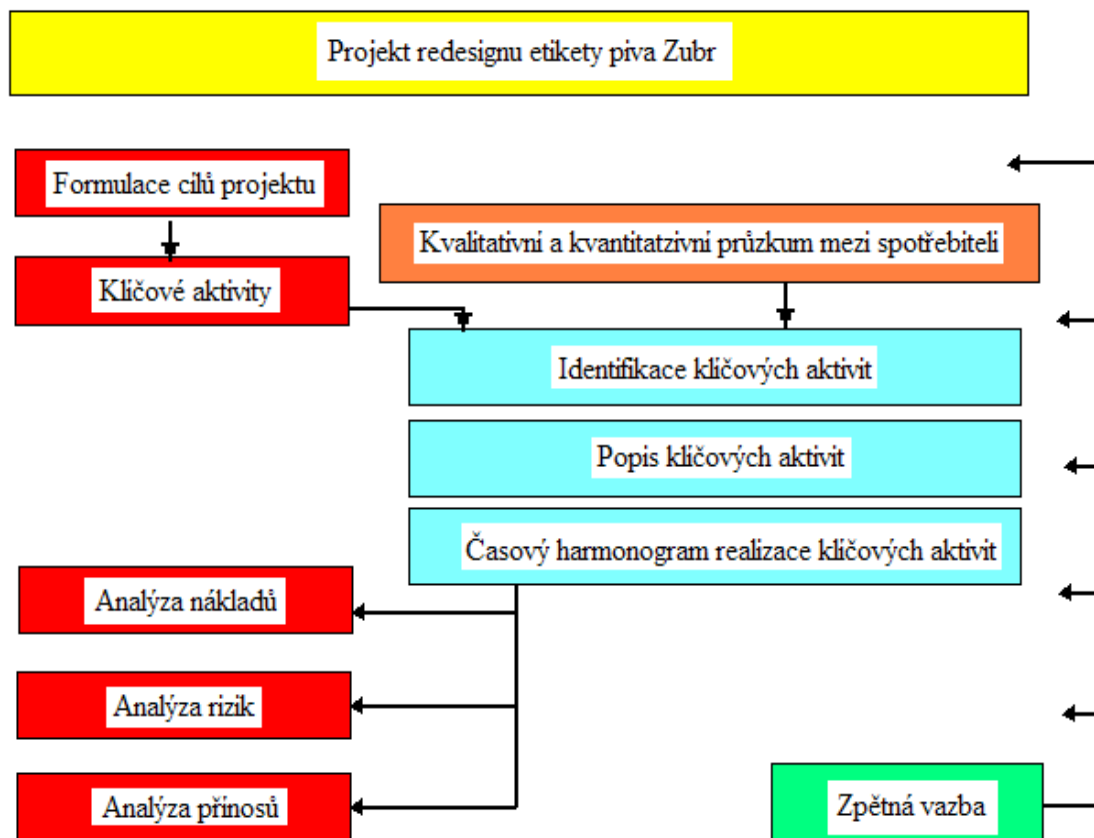
V posuzování atributů image etikety Zubr Gold respondenti hodnotili etiketu jako tradiční, ale také moderní, luxusní a jedinečnou. Výrok arogantní, dle respondentů, nejméně charakterizoval etiketu piva Zubr Gold. Problémem je, že respondenti nepovažují etiketu za originální, novátorskou a osobitou.

Na dotaznících se podílelo více mužů než žen. Ovšem v posledních letech si pivo i mezi ženami nachází své konzumentky. Nejčastější věková kategorie se pohybovala v rozmezí 26 – 39 let. Respondenti nejčastěji bydlí ve větším městě v okrese Přerov. Jejich vzdělání je středoškolské s maturitou a příjem domácnosti je průměrně 15 000 – 19 999 Kč měsíčně.

10 PROJEKT REDESIGNU ETIKETY PIVA ZUBR

Společnost Pivovar Zubr se rozhodla pro redesign etikety piva Zubr Gold. Projekt redesignu etikety piva Zubr Gold pro Pivovar Zubr je vytvořen tak, aby vyhověl požadavkům zákazníků a dodal etiketě originalnost, osobitost a zachoval znaky tradičnosti. Při redesignu etikety piva Zubr Gold bude kladen důraz na dodržení všech požadavků zákona i firmy.

10.1 Struktura projektu



Obrázek 17 – Struktura projektu (vlastní zpracování)

10.2 Cíle projektu

Cílem mé diplomové práce je vypracovat projekt redesignu etikety piva Zubr pro využití firmou Pivovar Zubr a.s.. Diplomová práce je vypracována tak, aby byla využitelná jak prakticky tak i teoreticky. Naplnění hlavního a dílčích cílů diplomové práce je v souladu se zásadami pro zpracování.

Hlavním cílem projektu je zatraktivnit etiketu piva Zubr Gold pro zákazníky. Cílem je také navrhnout a realizovat změnu v dosavadním designu etikety piva Zubr Gold. Hlavní cíl

bude realizován pomocí dílčích cílů a vstupních analýz. Plán redesignu etikety piva Zubr Gold vychází z vyhodnoceného marketingového výzkumu pomocí rozhovoru focus group a dotazníkového šetření. Výzkum je zaměřen na aktuální etiketu piva Zubr Gold. Cílem je také z hlediska nákladů kvantifikovat klíčové aktivity, určit rizika a přínosy. K dosažení hlavního cíle přispívá naplnění dílčích cílů projektu.

10.2.1 Dílčí cíle projektu

1. **Cíl:** Zpracovat literární rešerši vztahující se k etiketám v pivovarnictví a vlivu etiket na nákupní chování spotřebitelů.

→ *Teoretická část diplomové práce*

2. **Cíl:** Charakterizovat současný stav designu etikety piva Zubr Gold.

→ *Analytická část diplomové práce*

3. **Cíl:** Realizovat a vyhodnotit kvalitativní a kvantitativní marketingový výzkum mezi konzumenty piva a získané výstupy použít pro specifikaci projektového návrhu.

→ *Projektová část diplomové práce*

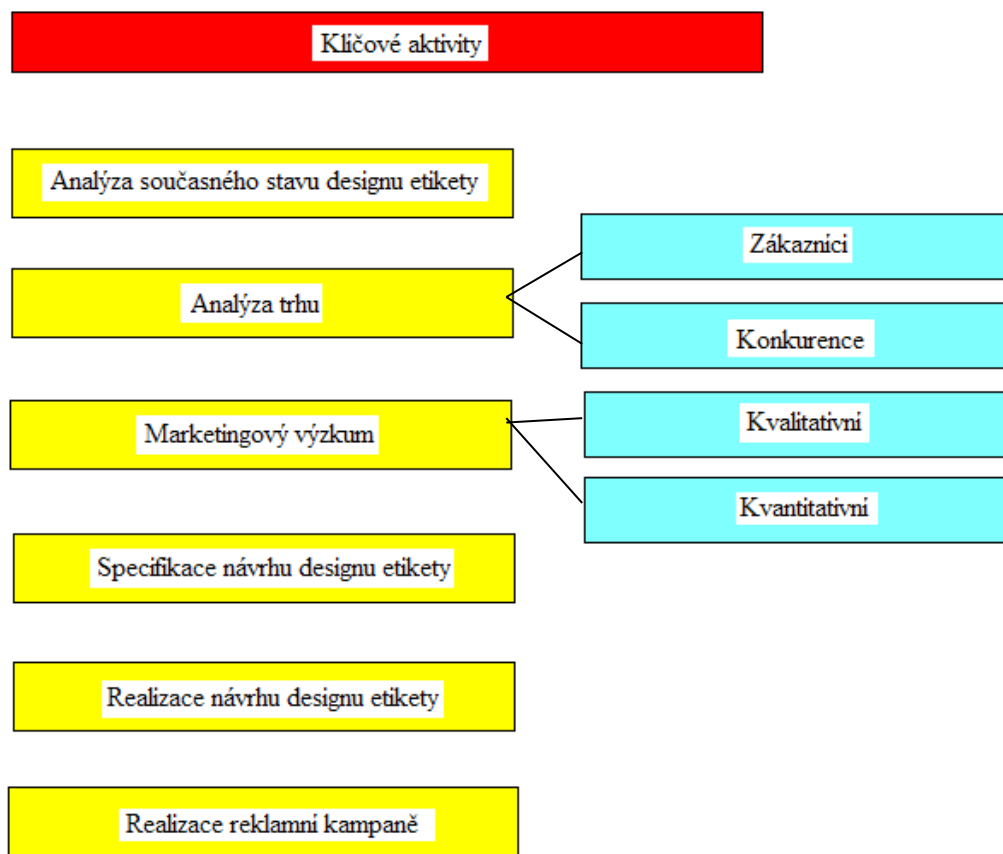
4. **Cíl:** Sestavit strukturu projektu, která je v souladu s cíly projektu a se zásadami pro zpracování diplomové práce.

→ *Projektová část diplomové práce*

10.3 Klíčové aktivity

10.3.1 Identifikace klíčových aktivit

Projektový návrh se skládá z šesti klíčových aktivit (A1; A2; A3; A4; A5; A6). Řešení klíčových aktivit následuje po „Formulaci cílů projektu“. Mezi klíčové aktivity projektu redesignu etikety piva Zubr Gold lze zařadit analýzu současného stavu designu etikety piva Zubr Gold, analýzu trhu, marketingový výzkum, specifikaci návrhu redesignu etikety piva Zubr Gold, samotnou realizaci návrhu a realizaci reklamní kampaně představení nové etikety.



Obrázek 18 – *Identifikace klíčových aktivit* (vlastní zpracování)

Jednotlivé klíčové aktivity budou v následujícím textu detailně specifikovány. Každá klíčová aktivita zde bude detailně popsána po obsahové stránce. Dále zde bude popsáno, ve které části diplomové práce se nachází konkrétní zpracované řešení klíčové aktivity. U každé klíčové aktivity nebude chybět vyhodnocení smyslu a účelu řešení. A jako poslední bude popis klíčových aktivit obsahovat zpětnou vazbu. Kontrolu provázanosti cílů a výsledků řešení klíčové aktivity.

10.3.2 Popis klíčových aktivit

A1: Analýza současného stavu designu etikety piva Zubr Gold

Popis: Analýza současného stavu designu etikety piva Zubr Gold je součástí analytické části diplomové práce. Je zde detailně vizuálně popsáno grafické zpracování současné etikety piva Zubr Gold. Analýza se týkala břišní etikety, která je pro projekt redesignu stěžejní. Nechybí zde ani analýza technického provedení etikety. Dále je v analýze popsán i vzhled a obsah zadní etikety a hliníkového šátečku. Ty však v projektu řešeny nebudou.

Současný stav designu etikety piva Zubr Gold je obrazovou dokumentací identifikován v analytické části diplomové práce a zadní etiketa a hliníkový šáteček jsou součástí přílohy P I.

Design současné etikety: řezaná, papírová, neprůhledná, metalická, stříbrno-zlatá. Je nalepena na skleněný obal.

Tvar: obdélník

Obsah: logo Pivovaru Zubr, název pivovaru, název piva, obsah alkoholu, objem piva v láhvi (obsahuje všechny zákonné náležitosti)

Místo řešení: Analytická část diplomové práce

Vyhodnocení a kontrola: Detailní analýza stávajícího stavu designu etikety piva Zubr podala report o grafických nedostatcích a přílišné jednoduchosti.

A2: Analýza trhu

Popis: Analýza trhu, na kterém působí firma Zubr, byla provedena ze dvou hledisek.

Prvně byl analyzován spotřebitelský trh. V první fázi byl zhodnocen vývoj průměrné spotřeby piva v čase od roku 2000 – 2014. Poté určena cenová elasticita poptávky po lahvo-
vém pivu. V další části analýzy spotřebitelského trhu byl analyzován a popsán průměrný charakter spotřebitele piva. Jako poslední a velmi důležitou částí byl popis typického spotřebitele značky Zubr, aby Pivovar Zubr a.s. mohl své aktivity účelně cílit.

Za druhé byl trh analyzován z pozice konkurence a cenový vývoj u piva.

Místo řešení: analytická část diplomové práce

Vyhodnocení a kontrola: Z analýzy průměrné spotřeby piva v ČR vyplynulo, že spotřeba litrů piva vypitého za rok na obyvatele meziročně klesá. Ovšem celková produkce pivovarů v ČR roste hlavně díky exportu. Poptávka po pivu je na cenu citlivá, spotřebitelé využívají akčních nabídek. Při nákupu piva v supermarketu spotřebitele ovlivňuje značka, umístěn na prodejně a obal (etiketa).

Při charakteristice spotřebitele piva bylo zjištěno, že pijí pivo více muži než ženy. Jejich věk je 25 – 55 let. Nejčastěji zastoupená skupina je lidí vyučených bez maturity, příjem mají 12 000 – 20 000 Kč a pivo pijí 2x – 4x týdně. Můžeme je rozdělit do 5 skupin. Průměrný český pivař, občasný pivař, domácí pivař, mladý pivař, hospodský pivař. Podrobný

popis skupin spotřebitelů je obsažen v analytické části. Typický spotřebitel značky Zubr má 25 – 45 let, žije v menší obci, je bez maturity.

A3: Marketingový výzkum

Popis: Marketingový výzkum byl proveden dvěma metodami.

První metodou byl kvalitativní výzkum, kterému firma Pivovar Zubr přikládá velkou váhu. Jde o přímou řízenou diskusi ve skupině lidí. Cílovou skupinu v tomto případě tvořili spotřebitelé značky Zubr, kteří se s etiketami piva Zubr setkávají. Jejich názory byly pro Pivovar důležité. Jednalo se o skupinu 12 lidí.

Kvantitativní výzkum probíhal pomocí e-mailu a sociálních sítí, kdy se do výzkumného vzorku dostalo 100 respondentů. Jejich odpovědi na otázky potvrdily výsledky kvalitativního výzkumu.

Místo řešení: Analytická část diplomové práce

Vyhodnocení a kontrola: Rozhovor focus group a dotazníkové šetření probíhaly v měsících prosinec a leden 2015. Podrobné vyhodnocení výsledků výzkumů jsou uvedeny v analytické části diplomové práce. Výzkumy ukázaly, že pivo Zubr je mezi konzumenty velice oblíbené hlavně v oblasti okolí Přerova. Oba průzkumy také prokázaly, že etiketa piva Zubr Gold se jim sice líbí, ale má určité nedostatky. Etiketa pivo reprezentuje již dlouho a působí stroze. Je neosobní, neoriginální a není novátorská. Na základě výzkumů se projekt redesignu etikety piva Zubr Gold zaměří na vylepšení a zatraktivnění etikety.

A4: Specifikace návrhu redesignu etikety piva Zubr

Popis: Pivovar Zubr si přeje zatraktivnit etiketu piva Zubr Gold pro své zákazníky. Původní stávající etiketa je vyobrazena v analytické části diplomové práce. Pivovar připravil zadání pro redesign etikety piva Zubr Gold.

Zadání pro návrh redesignu etiket piva Zubr Gold: Na základně výsledků analýz a marketingového výzkumu firma Zubr připravila zadání pro redesign etikety s následujícími požadavky. Agentura připraví návrh koncepce grafického řešení nových etiket, tím je myšleno zpracování grafického návrhu bříšní etikety lahvového světlého piva Zubr Gold. Zadání a krčková etiketa a korunka nemusejí být v tuto chvíli řešeny. Stejně tak nebudou řešeny žádné další modifikace dle typu produktu nebo dle obalu.

Pokud bude dané grafické řešení pivovarem akceptováno, postoupí agentura pivovaru všechna autorská práva k dalšímu neomezenému užití (z hlediska času, geografie i rozsahu) a k provádění dalších úprav v grafice.

Grafické zpracování by mělo respektovat stávající barevnou škálu produktu. Tvar etiket se může od stávající lišit.

Cílem je určité zjemnění výrazu etikety. Stávající etiketa působí příliš stroze a neobsahuje nové barevné schéma loga pivovaru. Na břišní etiketě by měly být umístěny grafické prvky. Textové prvky by měly zůstat součástí zadní etikety. Cílem je celkové zjemnění a zpracování grafiky etikety a její další ztraktivnění pro zákazníka. Redesign by se neměl týkat nového loga.

Design nové etikety: vyřezávaná, papírová, neprůhledná, metalická, stříbrno-zlatá, nalepena na skleněný obal

Tvar nové etikety: obdelníkový

Obsah: Nové logo Pivovaru Zubr, název pivovaru, název piva, obsah alkoholu, obsah piva v láhvi (obsahuje všechny zákonné náležitosti),

Místo řešení: Projektová část diplomové práce

Vyhodnocení a kontrola: Vyhodnocení a kontrola plnění jednotlivých akcí bude prováděna v souladu s harmonogramem projektu.

Přínosy: Nový design etikety piva Zubr Gold ztraktivní její vzhled, bude obsahovat nové logo a odliší pivo vedle ostatních piv v regále maloobchodu.

A5 Realizace vlastního návrhu redesignu etikety piva

Popis: Agentury připraví návrhy koncepce grafického řešení nových etiket. Návrhy etiket budou firmou umístěny na sociální síť, kde zákazníci Pivovaru Zubr hlasovat a následně bude firmou vybrán jeden design. Akceptovaný design etikety piva Zubr Gold bude základem projektu. Projekt v mé diplomové práci se týká pouze návrhu břišní etikety lahvového světlého piva Zubr Gold a poté se rozšíří na celý sortiment pivovaru Zubr. Součástí projektu je také realizace reklamní kampaně. Ukázka nového designu etiket je v Příloze P VIII na lahvi piva Zubr Classic.

Vlastním řešením redesignu etikety bude příprava navržených etiket, výběr dodavatele nových vyřezávaných etiket a následně reklamní kampaň nových etiket piva Zubr Gold.

Výběrové řízení: Pivovar Zubr postupně osloví různé tuzemské společnosti. Agentury budou prezentovat své návrhy. Plánuje se oslovit společnosti Ateliér Stanovský, Agenturu Euforum, reklamní agenturu Fabrika a Ateliér Malec.

Zároveň navrhuji kontaktovat doc. Ilíka, vedoucího katedry uměleckého designu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Studenti mohou zpracovávat návrhy etiket v rámci svých seminárních prací. Z minulosti je však zkušenost, že návrhy studentů nesplňují zadání ve všech bodech. Většinou studenti vytvoří modifikace stávající etikety nebo jsou jejich řešení až příliš odvážná.

Pivovar Zubr má dobré zkušenosti s reklamní agenturou Comtech ze Zlína. Proto doporučuji kontaktovat tuto společnost a pokládám ji za favorita pro svůj projekt.

Místo řešení: Projektová část diplomové práce

Vyhodnocení a kontrola: Vyhodnocení přínosu redesignu etikety piva Zubr Gold bude měřena změnou množství prodaných lahví. Kontrola jednotlivých aktivit bude prováděna pomocí harmonogramu projektu.

A6 Realizace reklamní kampaně nového designu etikety piva Zubr Gold

Popis: Realizace reklamní kampaně nového designu etikety piva Zubr Gold vychází z plánu reklamní kampaně. Bližší popis jednotlivých cílů a aktivit je popsán níže.

Marketingový cíl: Zatraktivnění etikety pro zákazníky

Marketingová strategie: Redesign etikety piva Zubr Gold

Marketingový plán: koordinuje veškeré marketingové činnosti v Pivovaru Zubr. Definiuje nástroje marketingové komunikace se zákazníky. Je sestaven na půlroční období. Není statický, je upravován dle dosavadních efektů komunikace.

Plán reklamní kampaně:

Uvedení výrobků s novou etiketou na trh bude doprovázeno reklamní kampaní na podporu prodeje piva Zubr Gold světlé výčepní a dalších, jenž bude trvat 3 měsíce. Novou etiketu se firma bude snažit zapsat do povědomí svých zákazníků několika možnými způsoby.

Zákazníci budou posílat šestimístné alfanumerické kódy, které naleznou pod korunkovými uzávěry piva Zubr označenými emblémem soutěže, formou SMS zpráv nebo do formuláře na webových stránkách. Soutěž bude probíhat celý červen 2016. Do soutěže jsou celkem vloženy 4 hlavní výhry. Hlavní výhra zahrnuje 50 l sud piva ZUBR GRAND, 4 kg hovězí-

ho masa na steaky (v syrovém stavu) a zapůjčení přenosného kompresorového výčepu po dobu maximálně jednoho týdne. Zástupce Pivovaru ZUBR doručí hlavní výhru dle individuální domluvy s výhercem na domluvené místo v sjednaném čase. Výhra bude výherci předána proti podpisu předávacího protokolu. Zástupce pivovaru si po uskutečnění „grilovačky“ osobně vyzvedne a odveze zapůjčený výčep a prázdný sud zpět do pivovaru. Dále je do soutěže vloženo celkem 112 vedlejších výher – skleněných půllitrů ZUBR GRAND.

Výhercem hlavní výhry se stává soutěžící, který v daném soutěžním týdnu odeslal do soutěže nejvíce platných soutěžních kódů. Výhercem vedlejší výhry se stávají 4 soutěžící, kteří v daném soutěžním dnu odeslali do soutěže nejvíce platných soutěžních kódů. Ukázka je k nahlédnutí v Příloze P VI.

Tabulka 5 – *Ceny v propagační soutěži (vlastní zpracování)*

Umístění	Cena
Hlavní výhra	50 l sud piva ZUBR GRAND 4 kg syrového hovězího masa na steaky Zapůjčení přenosného kompresorového výčepu
Vedlejší výhra	Skleněný půllitr ZUBR GRAND

Akce bude podpořena i v rádiích rozhlasovým spotem, který bude vysílat stanice Frekvence 1, Evropa 2, Impuls na moravských vysílačích a regionální středomoravské stanice Haná, Rubi, Rádio Hity, Rádio Olomouc a Az. V těchto rádiích se budou vysílat dva díly reklamního spotu. První díl bude imageový a promotérský, bude navozovat atmosféru „Síly Zubra“ a informovat o SMS soutěži k příležitosti uvedení nové etikety na trh. Druhý díl reklamního rozhlasového spotu bude čistě promotérský a bude vyzývat zákazníky, aby se zúčastnili soutěže.

V supermarketech se zákazníci setkají se stánky s ochutnávkou piva Zubr Gold. Tato ochutnávková místa budou vybavena roletami s vyobrazením nových etiket pro jejich vizuální představení zákazníkovi. A taktéž zde budou mít zákazníci možnost získat informace o probíhající akci. Hlavním cílem projektu bude zaměřit se na představení nové etikety. Akce bude provázána s nadlinkovou komunikační kampaní „Postav se Zubrovi čelem“. Ochutnávky jsou finančně náročnější. Firma však může od zákazníků získat okamžitou zpětnou vazbu. Zákazník si spojuje komunikovanou značku s příjemným zážitkem, který mu přinesla ochutnávka piva.

Pivovar Zubr využije také inzerci plošnou v denících Mladá Fronta, Blesk, Právo a Moravskoslezský den. Pivovar Zubr svou novou etiketu také představí zákazníkům prostřednictvím regionálních deníků a týdeníků formou vkládané inzerce v podobě letáků s poukazem na výhodnější nákup piva Zubr Gold s novou etiketou.

Součástí představení nové etikety bude i billboardová kampaň na Moravě s důrazem na střední Moravu. Ústředním motivem billboardů bude láhev s novou břišní etiketou a slogan „Postav se Zubrovi čelem“ s odkazem na další informace o SMS soutěži. Ukázka billboardu je součástí Přílohy P V. Tyto informace o pravidlech soutěže zákazníci naleznou po sloupnutí zadní tzv. peel – off etikety z pivních lahví nebo na webových stránkách Pivovaru Zubr www.zubr.cz.

Místo řešení: Projektová část diplomové práce

Vyhodnocení a kontrola: Hodnocení účinnosti reklamní kampaně bude měřeno pomocí počtu přijatých kódů ze soutěže s heslem „Postav se zubrovi čelem“. Dále zájem zákazníků ukáže i míra zapojení do soutěže se sloganem a využití slevových poukazů na letácích v tisku.

10.4 Časová analýza projektu

Pokud chce firma docílit úspěšného zvládnutí projektu redesignu etikety piva Zubr Gold, je důležité načasování jednotlivých činností v průběhu roku. V tabulce 6 je naznačeno kdy by které činnosti měla firma zajistit.

Tabulka 6 – Harmonogram klíčových aktivit (vlastní zpracování)

Aktivita	2015/2016											
	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září
Analýzy												
A1	x	x										
A2	x	x	x									
Marketingový výzkum												
A3			x	x								
Specifikace návrhu redesignu												
A4			x	x	x							
Realizace												
A5					x	x	x	x				
A6								x	x	x	x	x

Celý projekt počínaje analýzami stávajícího stavu designu etikety a analýzy trhu bych doporučila zahájit v měsíci říjnu 2015. Konečné zhodnocení přínosu celé akce je naplánováno na měsíc září 2016. Tedy celý projekt redesignu etikety piva Zubr Gold bude trvat rok. Tyto měsíce jsou zvoleny z důvodů, aby představení a uveřejnění nové etikety a soutěž vyšlo na sezónní měsíce, které jsou pro pivní průmysl typické od června do září.

Při analýze stávajícího stavu designu etikety piva Zubr, musí firma posoudit, zda je etiketa v souladu s modernizací a novinkami obsažených v marketingových plánech firmy. Dále je potřeba posoudit, jestli stávající etiketa splňuje všechny legislativní podmínky upravující

závazný obsah etiket na potravinách. V poslední řadě také musí posoudit technické zařízení etiketovacího stroje.

Při marketingových akcích je třeba zaměřit se na konkrétního spotřebitele, na kterého bude marketingové opatření nejvíce působit, aby bylo zabráněno zbytečnému vynaložení finančních prostředků. Proto je důležité určení cílového příjemce a spotřebitele, respektive cílové skupiny.

Při plánování projektu bude proveden i průzkum konkurence a analýza stability trhu s pivem jako takovým. Analýzy jsou naplánovány na měsíce říjen až prosinec 2015.

Kvalitativní a kvantitativní výzkum bude realizován v měsících prosinec a leden. Díky analýze spotřebitele budou rozhovory a dotazníky přesně zacíleny na cílovou skupinu spotřebitelů, jejich názor bude pro zhodnocení připomínek a vyladění nedostatků relevantní.

Díky získaným informacím z analýz výrobku, trhu a marketingového výzkumu bude moci v měsících prosinec až únor začít specifikace samotného návrhu nové etikety piva Zubr Gold. Firma připraví zadání redesignu etikety pro oslovení reklamní agentury nebo grafika, který nový návrh připraví.

Při realizaci vlastního návrhu firma vybere vítězný design nové etikety. V tomto případě, je naplánováno představení nejlepších návrhů členům skupiny na oficiální stránce sociální sítě Pivovaru Zubr, kteří vyberou hlasováním ten nejlepší návrh. Firma bude mít konečné slovo při finálním výběru. Vítězný design firma zadá stávajícímu dodavateli etiket do tisku a začne nové etikety lepit na pивní láhve, aby byly připraveny pro promoakce a prodej. Celá tato akce bude trvat od února do května.

Poslední klíčová aktivita se zabývá reklamní kampaní nových etiket piva. Samotnému spuštění kampaně předchází náročná příprava. Firma si nechá reklamní agenturou vytvořit radiový spot, který bude vysílat. Dále agentura vytvoří podobu rolerů a stánků, které budou provázet novou etiketu při ochutnávkách v supermarketu. Agentura dostane za úkol definovat podobu reklamy v novinách, na letácích a na billboardech. Tyto předpřípravy jsou naplánovány na měsíc květen.

Na začátku června začne celá marketingová kampaň. Zhodnocení celého projektu je naplánováno v září roku 2016.

V následující tabulce, jsou uvedeny činnosti, které předchází samotnému tisku etiket. Pomocí síťové analýzy určím, kdy nejpozději bude nutné začít s tiskem nových etiket, aby byly lahve připraveny před začátkem reklamní kampaně.

Tabulka 7 – Činnosti předcházející tisku etiket (vlastní zpracování)

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnosti
A	Obchodní jednání s dodavatelem	1	-
B	Tvorba rozpočtu	8	A
C	Zajištění podkladů	2	B
D	Poptávka tiskárny	2	B
E	Kreativní zpracování etiket	1	B
F	Interní schvalování návrhu	1	E
G	Posouzení předložených kalkulací	1	D
H	Grafické zpracování	2	F
I	Autorské korektury	1	H
J	Objednávka tisku	1	G
K	Tisk	5	H,J
L	Lepení etiket na lahve	7	K

První činností pro fyzické zajištění nových etiket je obchodní jednání s dodavatelem grafiky etiket. Firma Zubr má již za sebou výběrové řízení, proto toto jednání nebude trvat dlouho (1 den). Pivovar Zubr sestaví předběžný rozpočet na tisk nových etiket (8 dnů). Další činností je zajištění podkladů (2 dny). Poptávka tiskárny nových etiket také nebude trvat dlouho, firma dlouhodobě spolupracuje s tiskárnou (2 dny). Kreativní zpracování etiket, což již firma učinila v předchozím čase, bude trvat (1 den). Dále následuje interní schvalování návrhu (1 den). Jako další je naplánována porada vedení, kde se schválí předložení kalkulace (1 den). Při následujících dvou činnostech grafické zpracování a autorské korektury bude Pivovar Zubr spolupracovat s reklamní agenturou, která připraví finální verzi pro tisk (2 dny) a (1 den). Dále následuje objednávka tisku (1 den). Samotný tisk 1.

sady etiket (5 dní) a konečně lepení na láhve (7 dní). Po těchto činnostech bude mít Pivo-
var Zubr na promoakce nachystané láhve s novou etiketou připravené do prodeje.

Pro časovou analýzu jsem využila program WinQSB.

Tabulka 8 – Úvodní zadání v programu WinQSB (vlastní zpracování)

Tabulka 9 – Jednotlivé činnosti časové analýzy v programu WinQSB (vlastní zpracování)

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

Tabulka 10 – Výsledná tabulka v programu WinQSB (vlastní zpracování)

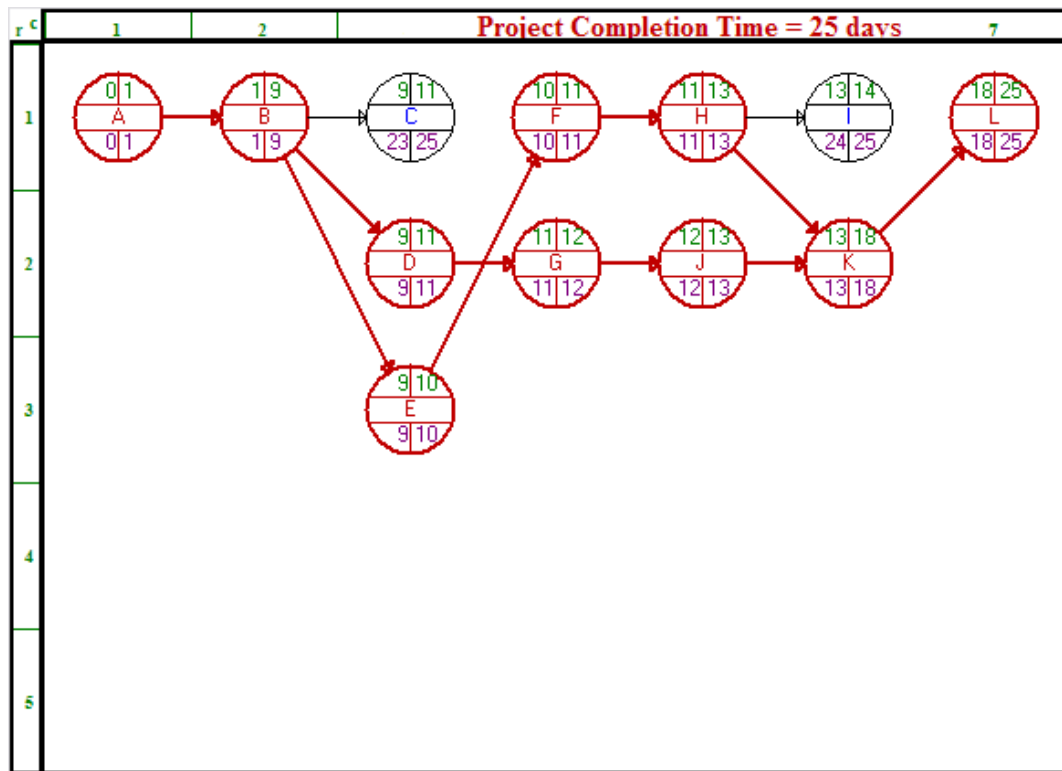
03-12-2015 16:31:18	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	Yes	8	1	9	1	9	0
3	C	no	2	9	11	23	25	14
4	D	Yes	2	9	11	9	11	0
5	E	Yes	1	9	10	9	10	0
6	F	Yes	1	10	11	10	11	0
7	G	Yes	1	11	12	11	12	0
8	H	Yes	2	11	13	11	13	0
9	I	no	1	13	14	24	25	11
10	J	Yes	1	12	13	12	13	0
11	K	Yes	5	13	18	13	18	0
12	L	Yes	7	18	25	18	25	0
	Project Completion Time		=	25	days			
	Number of Critical Path(s)		=	2				

Tabulka 11 – Kritické cesty v programu WinQSB

(vlastní zpracování)

03-12-2015	Critical Path 1	Critical Path 2
1	A	A
2	B	B
3	D	E
4	G	F
5	J	H
6	K	K
7	L	L
Completion Time	25	25

Graf 17 – Znárodnění činností v programu WinQSB (vlastní zpracování)



10.4.1 Interpretace výsledků

V projektu byly zjištěny 2 kritické cesty. Na těchto cestách se nacházejí činnosti s nulovou časovou rezervou. Pokud by došlo k prodloužení doby trvání některé činnosti ležící na kritické cestě, nebyly by láhve na výstavu nachystány včas.

Časové rezervy byly nalezeny u činností C (14 dní) a I (11 dní). Nejkratší možná realizace je dána kritickou cestou v délce 25 dní.

S přípravou tisku se začne 30 dní před předpokládaným začátkem reklamní kampaně, aby se vytvořila časová rezerva v případě nějakých nečekaných problémů.

10.5 Nákladová analýza

Nákladová analýza bude obsahovat kalkulaci nákladů činností spojených s projektem redesignu etikety piva Zubr Gold. Kalkulace bude obsahovat i celkové náklady spojené s projektem. Největší finanční částku při projektu předpokládám vynaložit reklamní agentuře za jejich služby. Kalkulované ceny budou uvedeny v Kč bez DPH. Celková výše nákladů se může měnit podle skutečné realizace projektu a situace na trhu.

V kalkulaci nebude uvedeno sledování finanční výhodnosti, respektive návratnosti vložených investic.

Tabulka 12 – *Rozpočet projektu redesignu etikety piva Zubr Gold* (vlastní zpracování)

Položka rozpočtu	Jednotka	Cena za jednotku	Počet jednotek	Celkem
Lidské zdroje				106000
Odměna manažer projektu	Měsíc	5000	12	60000
Odměna analytika projektu	Měsíc	5000	3	15000
Odměna ekonoma projektu	Měsíc	5000	3	15000
Pracovník pro dotazníkové šetření	Měsíc	8000	2	16000
Nákup služeb				150000
Vytvoření nového designu	Ks	50000	1	50000
Vytvoření designu reklamní kampaně	Ks	100000	1	100000
Reklama				412000
Tisk	Ks	500	120	60000
Rozhlas	Ks	3000	60	180000
Web	Ks	2000	1	2000
Ochutnávky (stánky, hostesky, pronájem)	měsíc	50000	2	100000
Billboard	měsíc	10000	3	30000
Soutěž (ceny)	Ks	40000	1	40000
MTZ				39500
Etikety	Ks	0,03	100000	3000
Letáky	Ks	1	6000	6000
Roler	Ks	500	2	1000
Stánky	Ks	5000	2	10000
Billboard	Ks	6500	3	19500
Technické náklady				1000
Úprava etiketovacího stroje	Den	1000	1	1000
Provozní náklady projektu				48000
Spotřební zboží a provozní materiál	Měsíc	1000	12	12000
Telefon, fax, internet, poštovné	Měsíc	3000	12	36000
Další náklady				8800
Sud KEG 50 l Zubr Gold	Ks	1100	8	8800
Celkem				1021300

Lidské zdroje

Celý projekt bude řídit a kontrolovat manažer projektu. Je to interní dlouholetý zaměstnanec pivovaru Zubr, který zde pracuje na pozici „manažer marketingu“. Jeho měsíční mzda je 30 000 Kč. K měsíční mzdě mu budou vypláceny odměny ve výši 5 000 Kč. Projekt bude koordinovat po celou dobu jeho realizace. V počáteční fázi projektu bude potřeba vypracovat analýzy trhu a výrobku a zhodnotit výsledky marketingového výzkumu. Tyto činnosti bude mít na starosti interní zaměstnanec. Práce analytika projektu v trvání tří měsíců bude odměněna 5 000 Kč k stávajícímu platu, který činí 15 000 Kč. Na stejnou dobu bude do projektu zapojen také ekonom Pivovaru Zubr. Jeho odměna je také 5 000 Kč měsíčně.

Brigádně na dva měsíce si firma najme pracovníka pro dotazníkové šetření, který bude mít mzdu 50 Kč/hodinu. Celé dva měsíce jeho práce by měly pivovar vyjít na 16 000 Kč.

Nákup služeb

Pro projekt redesignu etikety piva Zubr Gold je hlavní grafické zpracování nové etikety. Při výběrovém řízení bude vybrána agentura, která bude dodavatelem grafické stránky etikety. Předpokládaná cena grafického zpracování etikety je 50 000 Kč.

Další službou, kterou bude Pivovar Zubr outsorcingovat, bude grafické zpracování reklamní kampaně. Firma bude potřebovat vytvořit grafický návrh letáků, stánků, rolerů, billboardů a reklamy v novinách. Rozhlasová reklama bude také v režii stejné reklamní agentury. Předpokládaná cena vytvoření designu reklamní kampaně je 100 000 Kč.

Reklama

Během osvěty nového designu etikety piva Zubr Gold bude použito několik možností. Pivovar Zubr o změně bude informovat pomocí tisku. Výše je popsáno jaká periodika k inzerci použije. Předpokládaná cena inzerce v tisku bude 60 000 Kč. Další cestou je inzerce v rádiích s předpokládanou cenou 180 000 Kč. Připomenutí se zákazníkům bude probíhat i zákaznický nejoblíbenějším způsobem, a to ochutnávkami. V plánu projektu je, že ochutnávky budou probíhat 2 měsíce s tím, že každý měsíc vyjde Pivovar Zubr přibližně na 50 000 Kč. Do této ceny jsou započítány veškeré náklady na hostesky, pronájem inzertního místa, oblečení hostesek, dopravu apod. Pivovar Zubr má velice dobře zpracované webové stránky, kde má vyobrazeny všechny své produkty. Změnu etikety je naplánováno promítnout i zde. Předpokládaná cena této akce je 2000 Kč správci webových stránek.

Hlavní součástí kampaně, která má nalákat ke koupi piva s novou etiketou je soutěž. Předpokládaná cena soutěže je 40 000 Kč. Do těchto nákladů jsou započítány převážně hodnotné ceny pro výherce.

MTZ

Materiální zajištění změny etiket se sestává z tisku nových etiket a letáků. Pivovar Zubr a.s. také musí zajistit výrobu nových rolerů a stánků s ukázkou nové etikety. Nemalou investicí bude také výroba billboardů v tiskárně. Předpokládaná cena veškerého tohoto materiálně technického vybavení bude necelých 40 000 Kč.

Technické náklady

Podle tvaru nových etiket, se bude muset přizpůsobit i podávací zařízení etiketovacího stroje. Je v plánu, že toto zajistí interní oddělení údržby ve firmě. Přizpůsobení stroje bude trvat zhruba jeden den a náklady 1000 Kč budou tvořit mzdy zaměstnanců, kteří se na práci budou podílet.

Provozní náklady projektu

Mezi provozní náklady projektu je nutno zařadit spotřební zboží a provozní materiál, který bude spotřebováván ve spojitosti s projektem. Tím jsou myšleny například kancelářské potřeby, toner, papír do tiskáren apod. Předpokládaná cena je 1000 Kč za měsíc a materiál se bude spotřebovávat po celou dobu trvání projektu. Další součástí provozních nákladů jsou platby za telefon, internet a poštovné, které je nedílnou součástí komunikace s dodavateli, úřady a zákazníky, ale také mezi zaměstnanci navzájem. Předpokládaná cena je stanovena na 3000 Kč měsíčně a potřeba komunikace je plánována po celou dobu projektu.

Další náklady

Další náklady budou KEG sudy, které se vytočí při ochutnávkách v supermarketech. Předpokládaný počet sudů je 8 ks.

Předpokládané náklady projektu redesignu etikety piva Zubr Gold jsou 1 021 300 Kč. Při projektu budou využity jak interní zdroje a zaměstnanci tak outsourcing.

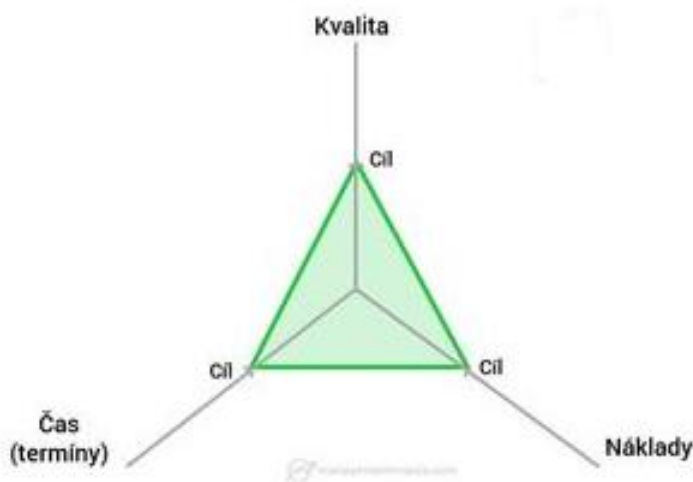
10.6 Analýza rizik

Během realizace projektu, se mohou vyskytnout určitá rizika, která mohou jakýmkoliv způsobem ohrozit projekt. Nejčastěji se hovoří o ohrožení cíle, času a nákladů projektu.

Při běhu projektu bude nejdůležitější především dbát na prevenci rizik ve fázi plánování. Důležitá je také schopnost manažera projektu včas identifikovat rizika a předejít problémům již v průběhu projektu.

Rizika nejčastěji nastávají kvůli změnám v projektu. Ale také kvůli špatné komunikaci, a to jsou komunikační rizika projektu. A další rizika mohou nastat v důsledku změn vnějších okolností a podmínek. Jsou to tzv. vnější rizika a omezení projektu.

Aby mohl manažer projektu včas identifikovat riziko, doporučuji sledovat tzv. magický trojúhelník projektového řízení, který sleduje cíl, čas a náklady projektu. Pokud se některý z těchto cípů trojúhelníku odkloní od definovaného, dá se předpokládat vznik rizika.



Obrázek 19 – Trojúhelník projektového řízení (ManagementMania, ©2015)

V následující tabulce budou stanovena předvídatelná rizika projektu, která mohou ohrozit celý projekt redesignu etikety piva Zubr Gold. Pokud se podaří identifikovat rizika spojená s projektem, lze se na ně připravit a vypracovat tzv. plán rizik, podle kterého tato rizika je možno odvrátit nebo je minimalizovat.

Tabulka 13 – Riziková analýza projektu (vlastní zpracování)

Rizikový faktor	P-st vzniku rizika			Dopad rizika na projekt			Výsledek
	Nízká 0,2	Střední 0,4	Vysoká 0,8	Nízký 0,1	Střední 0,5	Vysoký 0,9	
Nízký zájem o novou etiku	x					x	0,18
Neschválení rozpočtu		x				x	0,36
Změny úrokových sazeb	x			x			0,02
Konkurence		x				x	0,36
Spolupráce v projektovém týmu	x					x	0,18
Motivace pracovníků		x			x		0,20
Ztráta nebo poškození dokumentů	x					x	0,18
Chyby při plánování		x			x		0,20
Inflace	x			x			0,02
Legislativa			x			x	0,72
Daňové změny		x		x			0,04
Politické změny	x			x			0,02
Změna likvidity, solventnost a bonity	x					x	0,18

10.6.1 Nízké riziko

Změny úrokových sazeb – Vzhledem ke krátkodobému charakteru projektu se nepředpokládá, že by změny úrokových sazeb měly přímý dopad na průběh projektu. Tyto změny se promítnou až v delším časovém období, proto jde o nízké riziko.

Inflace – Dopady inflace se promítají na velikostech spotřebitelských košů. Patří k dlouhodobějším ukazatelům makroekonomické rovnováhy. Dopad inflace na projekt považujeme za nízké riziko, protože snížení kupní síly nemá vliv na změnu etikety.

Daňové změny – Je zhruba 40 % šance, že dojde k daňovým změnám, pokud jde o daňové zatížení z pohledu zákazníků v podobě DPH nebo firem v podobě daně z příjmu PO, dopad na projekt je nízký.

Politické změny – Nějaká zásadní změna politické situace v našem čase je málo pravděpodobná, je možno zařadit mezi nízká rizika.

10.6.2 Střední riziko

Ztráta nebo poškození dokumentů – Ztráta nebo poškození dokumentů, by mělo na projekt významný dopad, protože by nemohl být dokončen s tím cílem s jakým byl započat.

Musely by se hledat podobná alternativní řešení a přineslo by to zvýšení nákladů a časové prodlevy. Rozpočet projektu už by nemusel být znovu akceptován. Ztrátu nebo poškození dokumentů se firma snaží předcházet zálohováním. Ztráta nebo poškození dokumentů zařazeno mezi střední riziko.

Spolupráce projektového týmu – V realizačním týmu působí mnoho faktorů. Důležitá je komunikace, důvěra, rozdělení kompetencí, tolerance k jiným názorům. Během projektu tým pracuje pod tlakem. Může dojít ke změnám v týmu a tím se naruší souhra v týmu. V Pivovaru Zubr a.s. je stabilní tým marketingového oddělení, který je na spolupráci zvyklý, proto je zde nízká pravděpodobnost vzniku. Ale dojde-li k týmovým potížím, může mít tato situace na projekt velký vliv.

Nízký zájem o novou etiketu – Podle předběžného marketingového průzkumu se do jisté míry na modifikaci nové etikety podíleli i spotřebitelé, a proto se předpokládá, že o design nové etikety budou mít zákazníci zájem. Pokud by tomu bylo jinak, dokončovat projekt by bylo zbytečné.

10.6.3 Vysoké riziko

Změna likvidity, solventnosti a bonity – Pokud by se firma dostala do finančních potíží a nemohla zaplatit své závazky dodavatelům související s projektem, musela by projekt zastavit. Pro projekt je toto riziko vysoké, ale pravděpodobnost vzniku je nízká, protože Pivovar Zubr a.s. je dle výročních zpráv stabilní firmou.

Neschválení rozpočtu – Rozpočet na realizaci projektu je stanovován podle finančních možností společnosti. Návrh musí obsahovat časový harmonogram a kalkulaci nákladů aktivit a jasně stanoveny přínosy. Není-li schválen, pochopitelně nemůže být projekt realizován.

Konkurence – Konkurenční soutěž na trhu s pivy je velká. Proto je z poloviny pravděpodobné, že se některý konkurent doví o připravované inovaci, a to by ohrozilo konečný cíl projektu a tím celý projekt.

Motivace pracovníků – Pokud nebudou zaměstnanci dostatečně motivováni pro dodržování časového a nákladového plánu projektu, může se projekt prodražit nebo pozdržet, a vzniká prostor pro ukončení celé akce.

Chyby při plánování – Chyby při plánování mohou mít fatální dopad na motivaci lidí, na časový harmonogram i na kalkulaci nákladů. Do celé akce vnesou pochyby, a tím akci ukončí dříve než začne. Celý plán akce ztratí smysluplnost.

Legislativa – Dojde-li během projektu ke změně legislativy upravující údaje na etiketách v potravinářství, bude to mít dopad i na etiketu piva Zubr. V rozběhnutém projektu, který už se bude blížit finále, to může mít vážné následky.

10.7 Analýza přínosů

Užitečnost mé diplomové práce mohu hodnotit dle přínosu určitým uživatelským skupinám. V první řadě pro společnost Pivovar Zubr. Také pro zákazníky tohoto pivovaru. Dále může být má diplomová práce užitečná jako informační a studijní materiál.

10.7.1 Přínosy pro Pivovar Zubr

V práci se nachází zpracovaná aktuální charakteristika společnosti. Obsahuje její historii až současnost a také sortiment výrobků.

Dále mohou pro společnost představovat přínosy vypracované analýzy. Analýza trhu obsahuje popis spotřebitele a analýzu konkurence. Součástí analýz je také analýza etikety výrobku.

Marketingový průzkum, který obsahuje kvalitativní i kvantitativní průzkum i s vyhodnocením je pro pivovar také jistě přínosný.

Přínosné je pro firmu i celé vypracování projektu redesignu etikety piva Zubr Gold, pro přehlednou představu o možnostech.

Projekt dále obsahuje návrh marketingové komunikace při změně etikety.

10.7.2 Přínosy pro spotřebitele

Realizované dotazníkové šetření pro diplomovou práci informovalo o případné změně etiket.

Dává možnost konzumentům podílet se na vzhledu etikety.

10.7.3 Přínosy pro teorii

Vypracovaná literární rešerše kompletuje teorii k problematice redesignu etiket.

Diplomová práce může sloužit jako informační materiál pro řešení práce podobného zaměření.

Diplomová práce znázorňuje postupy řešení diplomových prací, se zaměřením na provázanost jednotlivých částí a na zpětnou vazbu.

10.8 Zhodnocení projektu

V projektové části diplomové práce je vypracován projekt redesignu etikety piva Zubr. Projektu předcházela marketingový výzkum, který byl ukazatelem potřeby změny na dosavadní etiketě. K vypracování projektu napomohla také teoretická rešerše v úvodu diplomové práce.

Projekt redesignu etikety piva Zubr měl stanoveny cíle, vytvořit etiketu osobitější, atraktivnější a přitom zachovat tradiční ráz. Po skončení projektu je důležité, aby se naplnění cílů vyhodnotilo a porovnálo s dosavadním stavem. Skutečný přínos celého projektu se projeví až po určité době.

Teprve zvýšení tržeb a odbytu piva Zubr Gold ukáže, že projekt byl úspěšný.

ZÁVĚR

Hlavním cílem mé diplomové práce bylo zpracovat projekt redesignu etikety piva Zubr.

Zubr je typickým představitelem českého piva vyráběného tradičními technologiemi a pivovar ho takto vaří již 140 let. Klasický výrobní postup, ke kterému mimo jiné patří i delší doba zrání, přináší tomuto pivu konkurenční výhodu. Právě díky ní přerostlo původně regionální přerovské pivo v silnou značku. To představuje na saturovaném domácím pivním trhu velký úspěch. O kvalitě jejích produktů svědčí řada ocenění, které jsou získávány v prestižních degustačních soutěžích. Firma své produkty exportuje do zemí, jako jsou např. Slovensko, Polsko, Slovinsko, Itálie, Rusko a USA.

Typický spotřebitel značky Zubr je muž ve věku 25 až 45 let, který žije spíše v menších městech do 20 tisíc obyvatel. Má základní vzdělání nebo vyučen bez maturity. Je to řadový zaměstnanec, který vykonává manuální práci bez rozhodovacích pravomocí. Hrubý příjem má do 15 tisíc Kč za měsíc. Pivo konzumuje minimálně dvakrát týdně. Má minimum koníčků nebo běžné zájmy. Pivovar Zubr je součástí čtvrté největší tuzemské pivovarnické skupiny, a je znám především na jižní a severní Moravě a ve východních Čechách.

V praktické části jsem se zabývala analýzou současného stavu etikety piva Zubr a kvalitativním výzkumem prostřednictvím focus group a kvantitativním marketingovým průzkumem ve formě dotazníkového šetření. Skupinový rozhovor byl realizován jeden ve skupině 12 designových odborníků a zároveň spotřebitelů značky Zubr. Z šetření vyplynulo, že typické znaky etikety jako ovál, značka a podnikové logo by na etiketě mělo zůstat i po redesignu. Dotazníkové šetření bylo realizováno prostřednictvím internetu a sociální sítě, celkem bylo získáno 100 relevantních odpovědí. Dotazník byl zaměřen především na spokojenost zákazníků s etiketou piva Zubr. Z dotazníku je zřejmé, že design etiket je pro ně důležitý a modifikaci by uvítali.

Na základě teoretických poznatků a analýzy současného stavu designu etikety piva Zubr, analýzy trhu, skupinového rozhovoru a dotazníkového šetření jsem vypracovala projekt.

V projektové části byl navržen projekt redesignu etikety piva Zubr a následná reklamní kampaň pro jeho představení zákazníkům.

V nákladové analýze byla určena finanční náročnost navrženého projektu. V rizikové analýze byly představeny hlavní problémy, které se mohou v průběhu realizace promoakce vyskytnout. Na závěr byla zpracována analýza přínosů.

Po skončení projektu redesignu je důležité vyhodnotit, zda byly dosaženy cíle, které si firma stanovila na začátku. Celkový efekt, zda se investice do projektu vyplatily, lze však hodnotit až po uplynutí určitého časového období.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER, 2013. *Marketing: an introduction*. 11th ed. Harlow: Pearson. 864 s. ISBN 978-0-273-76718-3.
- BÁRTOVÁ, Hilda a Vladimír BÁRTA, 1991. *Marketingový výzkum trhu*. 1. vyd. Praha: Economia 107 s. ISBN 8085378094.
- DABNER, David, 2004. *Grafický design v praxi: [zásady, postupy, projekty]*. 1. vyd. Praha: Slovart. 128 s. ISBN 80-7209-597-8.
- DU PLESSIS, Erik, 2007. *Jak zákazník vnímá reklamu*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- HAGUE, Paul N, 2003. *Průzkum trhu: [příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 234 s. ISBN 80-722-6917-8.
- HESKOVÁ, Marie, 2001. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická. 95 s. ISBN 80-245-0176-7.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Nakladatelství Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
- KAISER, Michael M, 2009. *Strategické plánování v umění: praktický průvodce*. 1. vyd. Praha: Institut umění - Divadelní ústav v Praze. 146 s. ISBN 978-80-7008-236-2.
- KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK, 2009. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní. 256 s. ISBN 978-80-7408-022-7.
- KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhu*. 1. vyd. Praha : Alfa Publishing. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.

- KOTLER, Philip, 1998. *Marketing management*. 9. přepracované vyd. Praha: Grada Publishing. 814 s. ISBN 80-7169-600-5.
- KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management : 10. rozšířené vydání*. 10. rozš. vyd. Praha : Grada. 789 s. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2005. *Principles of marketing*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. 651 s. ISBN 0131469185.
- KOTLER, Philip a Kevin LANE KELLER, 2007. *Marketing management*. Vyd. 12. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOZÁK, Vratislav, 2001. *Marketing I.* 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati. 127 s. ISBN 80-731-8182-7.
- KOZÁK, Vratislav, 2009. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-797-2.
- KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- LINDSTRÖM, Martin, 2012. *Vyluxusované mozky: triky, které používají firmy, aby nás přiměly k nákupu*. 1. vyd. Praha: Management Press. 287 s. ISBN 978-80-7261-191-1.
- NAGYOVÁ, Jana, 1999. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX. ISBN 80-863-2400-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-252-1.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 1994. *Marketing - cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA. ISBN 80-868984-8-2.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 1999. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: CVUT. 406 s. ISBN 80-01-01904-7.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2001. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada. 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

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

WEGNER, Milan, 1991. *Podnikatelé a reklama*. Praha: Trizonia. 183 s. ISBN 8090011721.

Závěrečné klasifikační práce

LEŠINGR, Jiří, 2006. *Projekt podpory prodeje paštik prostřednictvím redesignu obalu pro Hamé a.s.* [online]. Zlín [cit. 2015-04-15] Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta managementu a ekonomiky. Vedoucí práce Vratislav Kozák. Dostupné z: <https://digilib.k.utb.cz/handle/10563/1505>

NERADILOVÁ, Hana, 2005. *Analýza změny etikety a její vliv na chování zákazníka*. Karviná. Diplomová magisterská práce. Slezská Univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta. Vedoucí práce Lidmila Janečková

URBÁNKOVÁ, Táňa, 2012. *Projekt marketingové komunikace ve firmě Pivovar ZUBR a.s.* [online]. Zlín [cit. 2015-04-15] Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta managementu a ekonomiky. Vedoucí práce Vratislav Kozák. Dostupné z: https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/18978/urb%C3%A1nkov%C3%A1_2012_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Elektronické zdroje

ČTK, 2009. Největší pivovary v ČR ovládá SABMiller, InBev, Heineken a stát. In: *Piv-ní.Info* [online]. 6. 3. 2009 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://pivni.info/news/4243-nejvetsi-pivovary-v-cr-ovlada-sabmiller-inbev-heineken-a-stat.html>.

HALEK, I. *Umístění produktu na trhu*. 2015. Dostupné z: <http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=08>.

ManagementMania [online], ©2015. Magický trojúhelník projektového řízení [obrázek] [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/magicky-trojuhelnik-projektoveho-rizeni>.

PIVETY [on-line], ©2001-2012. Historie pivovarnictví [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.pivety.com/Historiepivovarnictvi.htm>.

Pivovary.Info [online], ©1999-2012. Historie pivovaru Přerov [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: http://www.pivovary.info/prehled/prerov/prerov_v.htm.

Pivovar ZUBR a. s. [online], ©2010a. Historie a současnost [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://zubr.cz/pivovar-zubr/historie-a-soucasnost.html>

Pivovar ZUBR a. s. [online], ©2010b. Ocenění [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://zubr.cz/pivovar-zubr/ocneni.html>.

Pivovar ZUBR a. s. [online], ©2010c. Produkty [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://zubr.cz/produkty.html>.

Pivovar Zubr [online], ©2014. *Výroční zpráva 2013* [online]. Přerov [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=206136>.

VACL, Josef. Pivní etiketě je více než sto let. *Svět piva* [online]. 2008 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.homebrewing.cz/clanek/3520-Pivni-etikete-je-vice-nez-sto-let/index.htm>.

VEČERKOVÁ, Hana. Pivní etiketa odhalí mnoho věcí. *iDnes* [online]. 2009 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/pivni-etiketa-odhali-mnoho-veci-d3n-/test.aspx?c=A091002_1266380_test_spi.

Ostatní zdroje

Interní materiály společnosti Pivovar ZUBR a. s., 2012

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

EU Evropská unie

USA United States of America

SRN Spolková republika Německo

PMS Pivovary Moravy a Slezska



Symbol společnosti EKO-KOM



Symbol recyklace Green Glass

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – <i>Životní cyklus výrobku</i> (Halek.info, ©2015).....	19
Obrázek 2 – <i>Prvky komunikačního procesu</i> (Kotler a Keller, 2007, s. 577)	25
Obrázek 3 – <i>Proces plánování reklamy</i> (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 67).....	28
Obrázek 4 – <i>Organizační struktura společnosti Zubr a.s.</i> (vlastní zpracování).....	43
Obrázek 5 – <i>Logo Pivovaru Zubr a.s.</i> (Pivovar Zubr a.s., ©2010)	44
Obrázek 6 – <i>Zubr Classic</i> (Pivovar Zubr a.s., ©2010c)	46
Obrázek 7 – <i>Zubr Classic Tmavé</i> (Pivovar Zubr a.s., ©2010c)	47
Obrázek 8 – <i>Zubr Gold</i> (Pivovar Zubr a.s., ©2010c).....	47
Obrázek 9 – <i>Zubr Premium</i> (Pivovar Zubr a.s., ©2010c)	48
Obrázek 10 – <i>Zubr free</i> (Pivovar Zubr a.s., ©2010c).....	49
Obrázek 11 – <i>Zubr yuzu & limeta</i> (Pivovar Zubr a.s., ©2010c).....	50
Obrázek 12 – <i>Zubr Maxxim</i> (Pivovar Zubr a.s., ©2010c)	51
Obrázek 13 – <i>Zubr Cider Mix</i> (Pivovar Zubr a.s., ©2010c).....	52
Obrázek 14 – <i>Zubr Grand</i> (Pivovar Zubr a.s., ©2010c).....	52
Obrázek 15 – <i>Zubr Gold</i> (Pivovar Zubr a.s., ©2010c)	54
Obrázek 16 – <i>Etiketa piva Zubr Gold</i> (vlastní zpracování)	56
Obrázek 17 – <i>Struktura projektu</i> (vlastní zpracování).....	76
Obrázek 18 – <i>Identifikace klíčových aktivit</i> (vlastní zpracování)	78
Obrázek 19 – <i>Trojúhelník projektového řízení</i> (ManagementMania, ©2015)	94

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – <i>Spotřeba piva v EU za rok 2013</i> (vlastní zpracování)	58
Tabulka 2 – <i>Spontánní znalosti značek</i> (vlastní zpracování)	65
Tabulka 3 – <i>Povědomost značky Zubr</i> (vlastní zpracování)	66
Tabulka 4 – <i>Znáte etiketu piva Zubr Gold?</i> (vlastní zpracování)	69
Tabulka 5 – <i>Ceny v propagační soutěži</i> (vlastní zpracování)	83
Tabulka 6 – <i>Harmonogram klíčových aktivit</i> (vlastní zpracování)	85
Tabulka 7 – <i>Činnosti předcházející tisku etiket</i> (vlastní zpracování)	87
Tabulka 8 – <i>Úvodní zadání v programu WinQSB</i> (vlastní zpracování)	88
Tabulka 9 – <i>Jednotlivé činnosti časové analýzy v programu WinQSB</i> (vlastní zpracování)	88
Tabulka 10 – <i>Výsledná tabulka v programu WinQSB</i> (vlastní zpracování)	89
Tabulka 11 – <i>Kritické cesty v programu WinQSB</i> (vlastní zpracování)	89
Tabulka 12 – <i>Rozpočet projektu redesignu etikety piva Zubr Gold</i> (vlastní zpracování)	91
Tabulka 13 – <i>Riziková analýza projektu</i> (vlastní zpracování)	95

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - <i>vývoj výstavu piva od roku 2000 – 2013 (Pivovar Zubr, ©2000-2013)</i>	45
Graf 2 – <i>Průměrná spotřeba piva v ČR na obyvatele za rok v litrech (vlastní zpracování)</i>	59
Graf 3 – <i>Procentní zastoupení skupin konzumentů piva (interní materiály)</i>	61
Graf 4 – <i>Frekvence konzumace piva (vlastní zpracování)</i>	65
Graf 5 – <i>1. nejčastěji konzumovaná značka (vlastní zpracování)</i>	66
Graf 6 – <i>Znalost produktů společnosti Zubr a.s. (vlastní zpracování)</i>	67
Graf 7 – <i>Jaké pivo pijete nejčastěji (vlastní zpracování)</i>	68
Graf 8 – <i>Ovlivnění etiketou při nákupu (vlastní zpracování)</i>	68
Graf 9 – <i>Líbivost etikety piva Zubr Gold (vlastní zpracování)</i>	69
Graf 10 – <i>Hodnocení výroků týkající se etikety piva Zubr Gold (vlastní zpracování)</i>	70
Graf 11 – <i>Pohlaví (vlastní zpracování)</i>	71
Graf 12 – <i>Věk (vlastní zpracování)</i>	71
Graf 13 – <i>Bydliště – okres (vlastní zpracování)</i>	72
Graf 14 – <i>Velikost obce (počet obyvatel (vlastní zpracování)</i>	72
Graf 15 – <i>Vzdělání (vlastní zpracování)</i>	73
Graf 16 – <i>Příjem domácnosti (vlastní zpracování)</i>	73
Graf 17 – <i>Znázornění činností v programu WinQSB (vlastní zpracování)</i>	90

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Design zadní a krční etikety piva zubr

Příloha P II: Nové logo Pivovaru Zubr a.s.

Příloha P III: Získaná ocenění

Příloha P IV: Dotazník

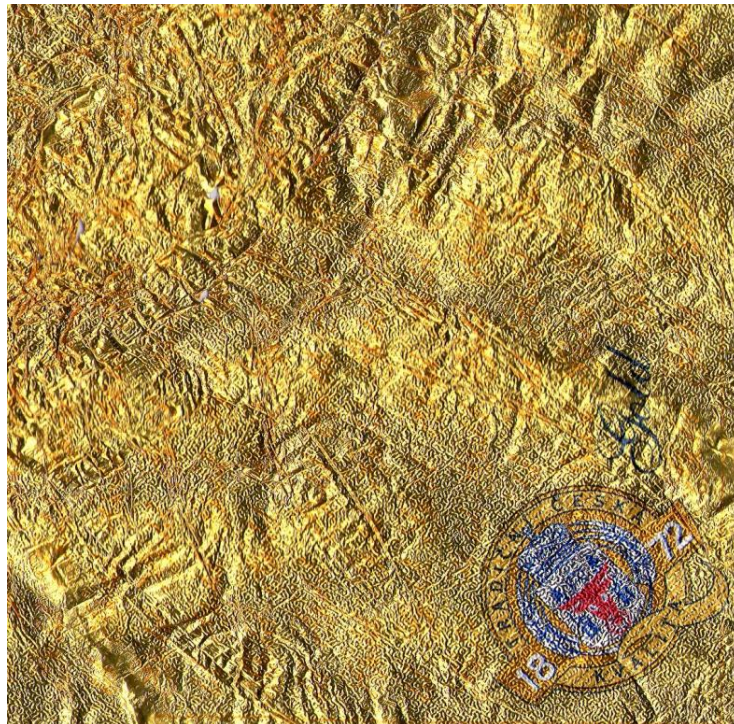
Příloha P V: Ukázka billboardů

Příloha P VI: Ukázka letáků k soutěži

Příloha P VII: Technický výkres etiket

Příloha P VIII: Ukázka redesignované etikety na pivu Zubr Classic

PŘÍLOHA P I: DESIGN ZADNÍ A KRČNÍ ETIKETY PIVA ZUBR



PŘÍLOHA P II: NOVÉ LOGO PIVOVARU ZUBR A.S.



PŘÍLOHA P III: ZÍSKANÁ OCENĚNÍ

2015	ZLATÝ POHÁR PIVEX - PIVO 2015 Zubr Classic tmavý - 2. místo Zubr Gold - 3. místo Zubr Premium - certifikát kvality Zubr Classic - certifikát kvality
2014	ZLATÝ POHÁR PIVEX - PIVO 2014 Zubr Classic tmavý - 1. místo v kategorii tmavé pivo
2014	ČESKÉ PIVO 2014 Zubr Gold - 1. místo v kategorii světlé výčepní pivo Zubr Classic - 2. místo v kategorii tmavé pivo
2013	ZLATÝ POHÁR PIVEX - PIVO 2013 Zubr Gold – Absolutní vítěz, Pivo roku 2013 Zubr Gold - 1. místo v kategorii světlé výčepní pivo Zubr Classic tmavý - 3. místo v kategorii tmavé pivo Zubr Classic - certifikát kvality
2013	České pivo 2013 Zubr Free - 1. místo v kategorii nealkoholické pivo Zubr Classic - 2. místo v kategorii tmavé pivo Zubr Gold - 3. místo v kategorii světlé pivo
2012	ZLATÝ POHÁR PIVEX - PIVO 2012 Pivovar Zubr - držitel Zlatého Superpoháru PIVEX - ocenění pro Pivovar 20ti letí Zubr Gold - Absolutní vítěz, Pivo roku 2012 Pivovar Zubr - SUPERIOR KOLEKCE (sestava nejlepšího světlého ležáku a nejlepšího světlého výčepního piva) Zubr Gold - 1. místo v kategorii světlé výčepní pivo Zubr Premium - 1. místo v kategorii světlý ležák Zubr Free - 2. místo v kategorii nealkoholické pivo Zubr Dark - 3. místo v kategorii tmavé pivo Zubr Classic - certifikát kvality
2012	ČESKÉ PIVO Zubr Classic tmavý - 1. místo v kategorii tmavé pivo Zubr Free - 2. místo v kategorii nealkoholické pivo Zubr Premium - 3. místo v kategorii světlý ležák Zubr Gold - 3. místo v kategorii světlé výčepní pivo
2011	ZLATÝ POHÁR PIVEX - PIVO 2011 Zubr Premium - Absolutní vítěz, Pivo roku 2011 Zubr Premium - 1. místo v kategorii světlý ležák Zubr Premium+Zubr Classic - SUPERIOR KOLEKCE (sestava nejlepšího světlého ležáku a nejlepšího světlého výčepního piva) Zubr Classic - certifikát kvality Zubr Gold - certifikát kvality
2011	ČESKÉ PIVO 3. místo ZUBR Premium – kategorie světlý ležák 3. místo ZUBR Gold - kategorie světlé výčepní pivo
2010	ZLATÝ POHÁR PIVEX - PIVO 2010 ZUBR Classic - absolutní vítěz, pivo roku 2010 1. místo ZUBR Classic - kategorie světlé výčepní pivo

	ZUBR Gold - certifikát kvality
2010	European Beer Star 2010 1. místo ZUBR Premium - kategorie českých piv
2010	ČESKÉ PIVO - PIVO ROKU 2010 ZUBR Gold - 1. místo v kategorii světlé výčepní pivo ZUBR Classic - 2. místo v kategorii světlé výčepní pivo ZUBR Free - 2. místo v kategorii nealkoholické pivo
2009	ČESKÉ PIVO 1. místo ZUBR Classic - kategorie světlé výčepní pivo 2. místo ZUBR Gold - kategorie světlé výčepní pivo 2. místo ZUBR Premium - kategorie světlý ležák 3. místo ZUBR Free - kategorie nealkoholické pivo
2009	ZLATÝ POHÁR PIVEX - PIVO 2009 1. místo ZUBR Free – kategorie nealkoholické pivo 2. místo ZUBR Gold - kategorie světlé výčepní pivo
2009	Výrobek Olomouckého kraje 2009 ZUBR Premium - TOP výrobek OK 2009 ZUBR GOLD - titul VÝROBEK OK 2009 ZUBR Classic světlý - titul VÝROBEK OK 2009 ZUBR Classic tmavý - titul VÝROBEK OK 2009 ZUBR Free - titul VÝROBEK OK 2009
2008	European Beer Star 2008 3. místo ZUBR Premium - kategorie českých piv
2008	ČESKÉ PIVO 1. místo ZUBR Gold - kategorie světlé výčepní pivo 2. místo ZUBR Classic tmavý - kategorie tmavé výčepní pivo
2008	ZLATÝ POHÁR PIVEX - PIVO 2008 1. místo ZUBR Premium – kategorie světlý ležák 1. místo ZUBR Gold - kategorie světlé výčepní pivo 3. místo ZUBR Classic - kategorie světlé výčepní pivo
2007	ČESKÉ PIVO 2. místo ZUBR Gold v kategorii světlé výčepní pivo
2007	ZLATÝ POHÁR PIVEX - PIVO 2007 výroční certifikát kvality za dlouhodobě dosahované výsledky pivních značek
2006	ČESKÉ PIVO 2. místo ZUBR Gold v kategorii světlé výčepní pivo 3. místo ZUBR Premium v kategorii světlý ležák
2006	ZLATÝ POHÁR PIVEX - PIVO 2006 1. místo ZUBR gold – světlé výčepní pivo
2006	Ocenění podnikatel roku 1. místo - soutěž vyhlášena městem Přerov
2006	Firma Olomouckého kraje 2. místo, ocenění za přínos svému kraji a za podíl na zlepšení kvality života ve svém regionu
2005	European Beer Star 1. místo ZUBR Premium v kategorii českých piv
2005	Výrobek Olomouckého kraje ZUBR Gold, světlé výčepní pivo
2005	Firma Olomouckého kraje

	3. místo, ocenění za přínos svému kraji a za podíl na zlepšení kvality života ve svém regionu
2004	European Beer Star 1. místo ZUBR Premium v kategorii českých piv
2004	ZLATÝ POHÁR PIVEX - PIVO 2004 3. místo ZUBR Premium v kategorii světlý ležák
2004	Firma Olomouckého kraje 1. místo, ocenění za přínos svému kraji a za podíl na zlepšení kvality života ve svém regionu
2003	Ocenění Klasa ZUBR Classic - ocenění vydané Ministerstvem zemědělství pro český výrobek, splňující 7 nadstandardních kritérií včetně vysoké kvality
2003	ČESKÉ PIVO 1. místo ZUBR Premium v kategorii světlý ležák 1. místo ZUBR Classic v kategorii světlé výčepní pivo
2003	Beer and Whisky Festival Stockholm 2. místo ZUBR Classic tmavý v kategorii tmavé výčepní pivo
2003	ZLATÝ POHÁR PIVEX - PIVO 2003 2. místo ZUBR Classic v kategorii světlé výčepní pivo certifikát kvality - ZUBR Premium v kategorii světlý ležák
2002	Beer and Whisky Festival Stockholm 3. místo ZUBR Premium v kategorii světlý ležák
2002	ČESKÉ PIVO 2. místo ZUBR Classic v kategorii světlé výčepní pivo
2002	ZLATÝ POHÁR PIVEX - PIVO 2002 2. místo ZUBR Classic v kategorii světlé výčepní pivo
2001	ČESKÉ PIVO 2. místo ZUBR Premium v kategorii světlý ležák 2. místo ZUBR Classic v kategorii světlé výčepní pivo
2000	ZLATÝ POHÁR PIVEX - PIVO 2000 1. místo ZUBR Classic v kategorii světlé výčepní pivo 3. místo ZUBR Šenkýř PET v kategorii světlé výčepní pivo
1999	ZLATÝ POHÁR PIVEX - PIVO 1999 1. místo ZUBR Classic tmavý v kategorii tmavé výčepní pivo 3. místo ZUBR Premium v kategorii světlý ležák
1997	ZLATÝ POHÁR PIVEX - PIVO 1997 3. místo ZUBR Premium v kategorii světlý ležák
1995	ZLATÝ POHÁR PIVEX - PIVO 1995 3. místo ZUBR Premium v kategorii světlý ležák

PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK

Spokojenost zákazníků s etiketou piva Zubr Gold

Spokojenost zákazníků s etiketou piva Zubr Gold

Vážená respondentko, vážený respondente, studuji FAME UTB ve Zlíně – obor Management a marketing. Součástí mé závěrečné práce je dotazník, zabývající se etiketou piva Zubr Gold. Dotazník je zcela anonymní a k jeho vyplnění Vám postačí 4 minuty Vašeho vzácného času. Výsledky dotazníku poslouží k analýze v mé diplomové práci. Dotazník je určen pouze pro staří 18 let. Prosím o spolupráci a předem děkuji.

1. Jste častým konzumentem lahvového či točeného alkoholického piva?

- Vůbec nepiji
- Méně často
- 1x měsíčně
- 2x měsíčně
- 1x týdně
- 2x – 4x týdně
- Denně

2. Na kterou značku piva si vzpomenete, když na pivo dostanete chuť?

.....

3. Kterou značku piva pijete nejčastěji. Seřad'te dle intenzity od nejčastěji po méně často.

.....

.....

.....

4. Znáte značku Zubr?

- Ano
- Ne

Spokojenost zákazníků s etiketou piva Zubr Gold

5. Znáte produkty společnosti Pivovar Zubr a.s.?

- Všechny
- Některé
- Ne

6. Jaké pivo nejčastěji pijete?

- Lahvové
- Točené
- V plechovce
- V PET lahvích

7. Ovlivňuje Vaše rozhodování o koupi piva etiketa?

- Ano
- Ne
- Nevím

8. Znáte etiketu piva Zubr Gold?

- Ano
- Ne

9. Líbí se Vám tato etiketa?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Spokojenost zákazníků s etiketou piva Zubr Gold

10. Můžete prosím posoudit na škále od 1 – 5, které výroky nejvíce charakterizují etiketu piva Zubr Gold?



Výrok	Vůbec nevystihuje 1	2	3	4	Zcela vystihuje 5
Tradiční					
Moderní					
Jedinečná					
Luxusní					
Originální					
Arogantní					
Novátorská					
Osobitá					

11. Pohlaví

- Muž
- Žena

12. Věk

- 18 – 25
- 26 – 39
- 40 – 59
- 60 a více

13. Bydliště - kraj

.....

14. Velikost obce (počet obyvatel)

- Do 4999
- 5000 – 199999
- 200000 – 999999
- 100 tisíc a více

15. Dokončené vzdělání

- Základní
- Vyučen
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

16. Příjem domácnosti

- Do 10000
- 10000 – 14999
- 15000 – 19999
- 20000 a více

Děkuji za Vaše odpovědi

PŘÍLOHA P V: UKÁZKA BILLBOARDŮ



PŘÍLOHA P VI: UKÁZKA LETÁKU K SOUTĚŽI



SOUTĚŽ A BUĎ GRAND!

**1× TÝDNĚ
GRILOVAČKA**
(100 PIV A 4 KG MASA)

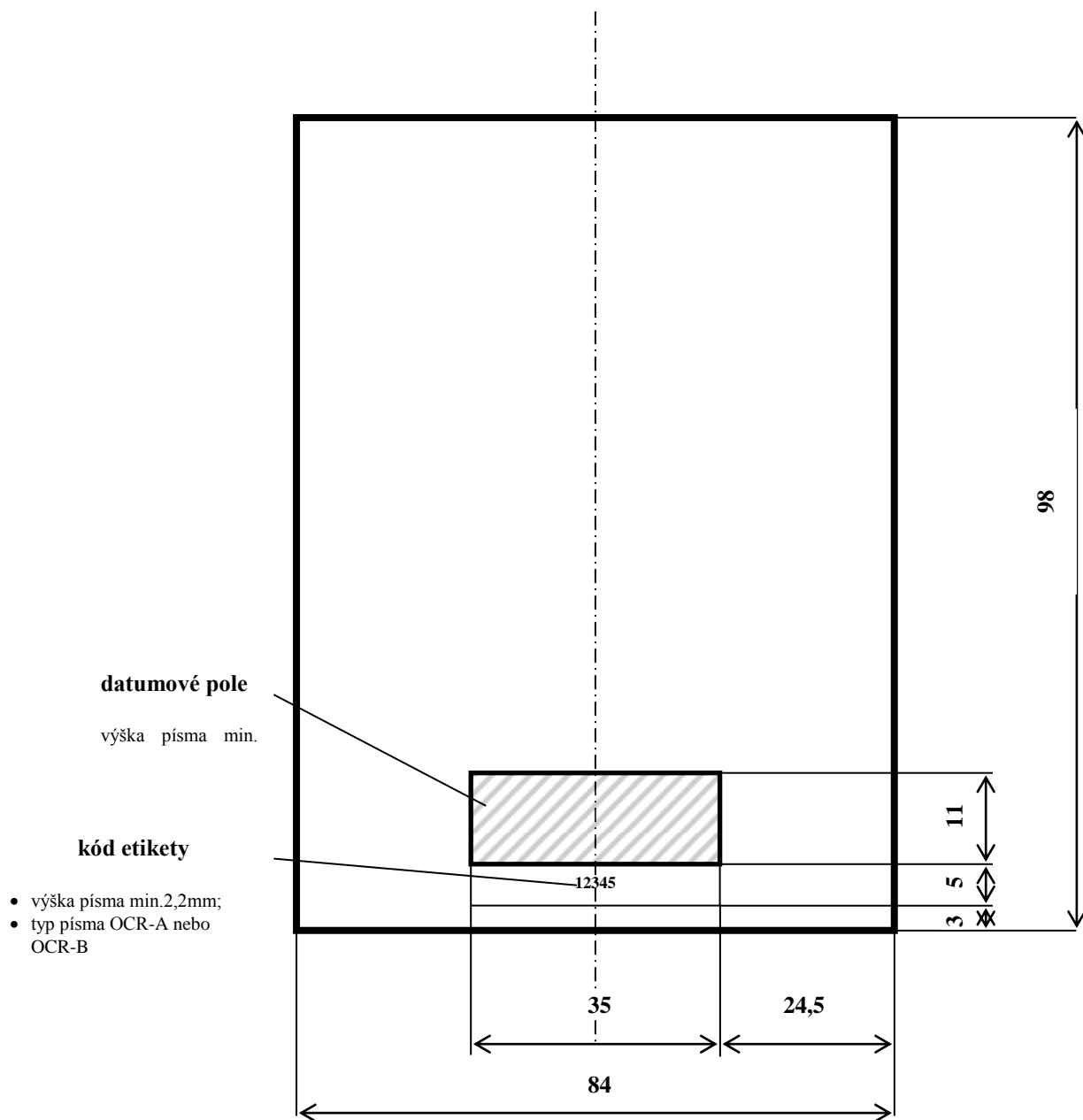
► CHCI SOUTĚŽIT

**4× DENNĚ
ORIGINALNÍ
PŮLLITR
ZUBR GRAND**

The advertisement features a large mug of ZUBR GRAND beer in the foreground, with a group of bison in a forest behind it. To the right, a kegerator and a grill with meat are shown, along with a smaller mug of beer. The text is in bold, yellow and white fonts on a dark blue background.

PŘÍLOHA P VII: TECHNICKÝ VÝKRES ETIKET

Břišní etiketa



**PŘÍLOHA P VIII: UKÁZKA REDESIGNOVANÉ ETIKETY NA PIVU
ZUBR CLASSIC**

