

# Projekt zlepšení marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Bc. Lucie Koksová

---

Diplomová práce  
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie Koksová**  
Osobní číslo: **M16430**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt zlepšení marketingové komunikace ve vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši z oblasti marketingové komunikace.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současnou úroveň marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Na základě analýz navrhnete projekt za účelem zlepšení marketingové komunikace.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

### Závěr

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

Seznam odborné literatury:

**FILL, Chris. Marketing communications: brands, experiences and participation. 6th ed. Harlow: Pearson, 2013, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.**

**FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.**

**PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketing communications: a European perspective. 5th ed. Harlow: Person, 2013, 615 s. ISBN 978-0-273-77322-1.**

**PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.**

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Josef Kubík, CSc.**  
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva  
Datum zadání diplomové práce: **14. prosince 2018**  
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 14. prosince 2018

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.  
*děkan*

doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- 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 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové 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 práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uvedena jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 16. 4. 2019

Jméno a příjmení: LUCIE KOKSOVÁ

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Cílem této diplomové práce je vytvořit projekt pro zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti. Tato práce se skládá z teoretické a praktické části. Teoretická část obsahuje literární poznatky z marketingu, marketingové komunikace a jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Praktická část se dělí na analytickou a projektovou část. Analytická část práce se zabývá stručným představením vybrané firmy, jejími komunikačními aktivitami a různými analýzami. Na základě těchto analýz je vytvořena poslední projektová část. Tato část obsahuje projekt na zlepšení marketingové komunikace této firmy. Tento projekt je podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, minipivovar, projekt

## **ABSTRACT**

The main goal of this thesis is to create a project to improve marketing communication in selected company. The thesis consists of a theoretical and practical part. The theoretical part includes literary knowledges from the marketing, marketing communication and various tools of marketing communication. The practical part is composed of analytical and project parts. The analytical part deals with the brief introduction of the selected company, its communication activities and various analysis. Based on these analysis the last project part is created. This part includes a project to improve marketing communication of the company. This project is subjected to the cost, time and risk analysis.

Keywords: marketing, marketing communication, communication mix, microbrewery, project

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce, panu doc. Ing. Josefu Kubíkovi, CSc., za jeho cenné připomínky a doporučení při zpracování této práce.

Zároveň bych velmi ráda poděkovala vedení pivovaru a jeho zaměstnancům za možnost vypracovat diplomovou práci v této společnosti.

Dále bych chtěla poděkovat své rodině a přátelům za velkou podporu během celé doby mého studia na vysoké škole.

## OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE .....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
<b>1 ÚVOD DO MARKETINGU .....</b>	<b>13</b>
1.1 VYMEZENÍ POJMU MARKETING.....	13
1.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	13
1.2.1 Produkt.....	14
1.2.2 Cena .....	14
1.2.3 Místo .....	14
1.2.4 Propagace .....	15
1.2.5 Modifikace 4C .....	15
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>16</b>
2.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES A KOMUNIKAČNÍ MODEL .....	17
2.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	18
2.3 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	20
2.4 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE (IMC).....	21
<b>3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX .....</b>	<b>24</b>
3.1 REKLAMA .....	25
3.1.1 Funkce reklamy .....	25
3.1.2 Druhy reklamy.....	25
3.1.3 Výhody a nevýhody reklamy .....	26
3.2 PODPORA PRODEJE .....	26
3.3 PUBLIC RELATIONS.....	27
3.4 OSOBNÍ PRODEJ .....	28
3.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	29
3.6 INTERNETOVÝ MARKETING .....	30
3.6.1 Webové stránky.....	31
3.6.2 Sociální síť .....	32
3.6.3 Online reklama .....	32
3.6.4 SEM.....	33
3.6.5 SEO.....	33
3.6.6 PPC .....	33
<b>4 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....</b>	<b>34</b>
4.1 GUERILLA MARKETING .....	34
4.2 WORD OF MOUTH A BUZZ MARKETING.....	34
4.3 PRODUCT PLACEMENT .....	35
4.4 VIRÁLNÍ MARKETING.....	36
4.5 EVENT MARKETING .....	36
4.6 MOBILNÍ MARKETING .....	37
<b>5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ .....</b>	<b>38</b>

5.1	PESTE ANALÝZA .....	38
5.2	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL .....	39
5.3	SWOT ANALÝZA .....	41
<b>6</b>	<b>SHRNUTÍ POZNATKŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>43</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>44</b>
<b>7</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>45</b>
7.1	HISTORIE SPOLEČNOSTI .....	46
7.2	POLOHA PIVOVARU A JEHO OKOLÍ .....	47
7.3	ZÍSKANÁ OCENĚNÍ.....	48
<b>8</b>	<b>ANALÝZA PODNIKU PROSTŘEDNICTVÍM MARKETINGOVÉHO MIXU .....</b>	<b>49</b>
8.1	PRODUKT .....	49
8.2	CENA .....	50
8.3	MÍSTO.....	50
8.4	PROPAGACE .....	51
<b>9</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>52</b>
9.1	REKLAMA .....	52
9.2	PODPORA PRODEJE .....	52
9.3	PUBLIC RELATIONS.....	53
9.4	OSOBNÍ PRODEJ .....	54
9.5	PŘÍMÝ MARKETING.....	54
9.6	INTERNETOVÝ MARKETING .....	54
9.6.1	Webové stránky .....	54
9.6.2	Sociální sítě .....	55
<b>10</b>	<b>SITUAČNÍ ANALÝZA PODNIKU.....</b>	<b>57</b>
10.1	PESTE ANALÝZA .....	57
10.1.1	Politicko-legislativní faktory.....	57
10.1.2	Ekonomické faktory .....	58
10.1.3	Sociálně-kulturní faktory .....	58
10.1.4	Technologické faktory .....	60
10.1.5	Ekologické faktory .....	60
10.2	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	61
10.2.1	Vliv odběratelů .....	61
10.2.2	Vliv dodavatelů .....	61
10.2.3	Hrozba stávající konkurence .....	61
10.2.4	Hrozba nové konkurence .....	62
10.2.5	Hrozba substitutů.....	62
10.3	ANALÝZA KONKURENCE SPOLEČNOSTI.....	63
10.3.1	Pivovar Helf .....	63
10.3.2	Novodvorský pivovar .....	64
10.3.3	Minipivovar Parník.....	64
10.3.4	Minipivovar Jižan.....	65



10.4	SWOT ANALÝZA .....	65
10.4.1	Silné stránky .....	66
10.4.2	Slabé stránky .....	67
10.4.3	Příležitosti .....	68
10.4.4	Hrozby .....	69
<b>11</b>	<b>SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>70</b>
<b>12</b>	<b>PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>72</b>
12.1	CÍLE PROJEKTU .....	72
12.2	CÍLOVÉ SKUPINY .....	72
12.3	STANOVENÍ MISE A VIZE SPOLEČNOSTI .....	73
12.4	NAVRHOVANÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	73
12.4.1	Webové stránky .....	73
12.4.2	Facebook .....	75
12.4.3	Výroba nového pivního skla .....	76
12.4.4	Reklamní trika .....	77
12.4.5	Mikulášská besídka.....	78
12.4.6	Sponzoring .....	79
12.5	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....	79
12.6	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....	80
12.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....	81
<b>ZÁVĚR</b>	<b>.....</b>	<b>82</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>	<b>.....</b>	<b>84</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b>	<b>.....</b>	<b>88</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b>	<b>.....</b>	<b>89</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b>	<b>.....</b>	<b>90</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	<b>.....</b>	<b>91</b>
<b>PŘÍLOHA PI: ČÁST WEBOVÝCH STRÁNEK</b>	<b>.....</b>	<b>92</b>

## ÚVOD

České pivo se stále těší velké oblibě jak u nás, tak i ve světě. Češi stále patří mezi největší konzumenty piva na světě a jen tak se to asi nezmění. V současnosti se však ke známým značkám velkých koncernů přidávají i menší pivovary označované jako minipivovary. Zakládají si na používání kvalitních surovin a výrazné chuti, jež některá piva průmyslových pivovarů začínají ztrácet. Zároveň roste mezi lidmi trend v poznávání nových neznámých chutí, jídel, ale také nápojů. Současná situace tak v tomto ohledu nahrává minipivovarům, které se stále více a více rozmáhají. Většinou cílí na regionální trh, ale své příznivce si vždy najdou. Musí mít však dobrou marketingovou strategii a něčím se odlišovat od konkurence, která v posledních letech nezadržitelně stoupá. Jedním z takových minipivovarů je První soukromý pivovar společenský s.r.o., který byl vybrán pro zpracování této práce vzhledem k aktuálnosti tématu.

Tato diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části, a to teoretickou a praktickou. V teoretické části práce budou formou literární rešerše objasněny pojmy týkající se marketingu, především však marketingový mix „4P“ a jeho jednotlivé složky. Další kapitola se zabývá marketingovou komunikací, komunikačním procesem, jejími cíli a jednotlivými strategiemi. Následující kapitola je obsáhlejší a detailně zkoumá a popisuje komunikační mix a jeho jednotlivé nástroje, kterými jsou reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Na zmiňované navazují nové trendy v marketingové komunikaci. V úplném závěru teoretické části jsou popsány vybrané marketingové analýzy prostředí, jako PESTE analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil a SWOT analýza.

Praktická část práce je rozdělena do dvou dílčích částí, a to na analytickou a projektovou část. V úvodu analytické části bude představen sledovaný pivovar. V následujících kapitolách bude zkoumán jeho marketingový mix a především současný stav marketingové komunikace. Ta bude analyzována pomocí již zmiňovaných analýz, tedy pomocí PESTE analýzy, Porterovy analýzy s návazností na analýzu konkurence a SWOT analýzy.

Poslední projektová část bude vycházet ze zjištěných informací a analýz. Jejím cílem bude navrhnout vhodný komunikační mix společnosti, který by zlepšil stávající situaci společnosti. Projekt bude podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

**Hlavním cílem** práce je vytvoření projektu pro zlepšení současného stavu marketingové komunikace sledovaného podniku, který povede ke zvýšení povědomí o pivovaru mezi lidmi za využití co nejmenších finančních prostředků.

**Díličními cíli** jsou:

- zvýšení návštěvnosti pivovaru,
- oslovení nových zákazníků,
- udržení stávajících zákazníků,
- vypracování mise a vize společnosti,
- aktualizace webových stránek a profilu na Facebooku,
- získání alespoň 700 sledujících na Facebooku.

Diplomová práce je rozdělena do tří částí, které na sebe vzájemně navazují. V každé části jsou využity jiné metody.

V teoretické části byla využita metoda literární rešerše odborné literatury. Byl proveden průzkum českých i zahraničních zdrojů. Čerpáno bylo především z knižní literatury, ale i z mála elektronických zdrojů.

Analytická část byla zaměřena na průzkum a poskytnutí základních informací o pivovaru. Podnik byl analyzován z hlediska marketingového mixu „4P“, následně byla provedena analýza jeho konkrétních marketingových nástrojů. Další nedílnou součástí byla situační analýza. Ta zahrnovala PESTE analýzu zkoumající vnější faktory, Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil, na kterou navázala analýza konkurentů pivovaru. Jako poslední byla využita SWOT analýza ke shrnutí dosavadních poznatků.

Závěrečná projektová část obsahovala vytvoření mise a vize společnosti. Dále především konkrétní návrhy na zlepšení komunikačního mixu a v závěru byl celý projekt podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ÚVOD DO MARKETINGU

Za celá léta prošel marketing dlouhým vývojem a jeho role se stále mění. Názory na to, co vlastně marketing je, se v průběhu mnoha let změnily, avšak je jisté, že v dnešní době hraje čím dál tím důležitější roli v uspokojování potřeb zákazníků a trhu. Je nezbytný pro úspěch každé společnosti bez ohledu na obrat nebo počet zaměstnanců.

### 1.1 Vymezení pojmu marketing

V literatuře je k nalezení nepřehledné množství definic marketingu, přičemž Kotler a Keller (2013, s. 35) jej definují následovně: *"Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními."*

Protože neustále dochází k rozvoji informačních a komunikačních technologií, marketing vstupuje do nové fáze, ve které se dá očekávat nárůst propojenosti a komunikace mezi podniky a jejich zákazníky. Dávno už to není jen o prodeji výrobku a zvýšení zisku, ale o znalosti zákazníka, která je jádrem marketingového přístupu. Díky pochopení jeho požadavků a informacím o nabídce konkurence pro něj může být připravena lépe odpovídající nabídka, přičemž se následně vyhodnocuje, jak na tuto nabídku zákazník zareagoval. (Foret, 2010, s. 7)

Soukalová (2015, s. 20) vidí podstatu marketingu podobně. Podle ní je podstatou proces řízení směrem k zákazníkovi. Je nutné, aby společnost pochopila, jaké jsou potřeby zákazníka jako jednotlivce, ale také potřeby trhu. Úspěch podniku závisí na prostředí, ve kterém realizuje své podnikatelské aktivity. Existují různé faktory ovlivňující úspěch firmy na trhu i u zákazníků, proto se marketingové prostředí dělí na vnitřní a vnější.

Podle Kotlera a Kellera (2007, s. 38) dochází k marketingu mnohem dříve, než vůbec společnost uvede určitý produkt do prodeje. Následně pokračuje po celou dobu jeho životnosti, snaží se o přilákání nových a udržení stávajících zákazníků, např. prostřednictvím změny obalu nebo celkového vzhledu a výkonu výrobku, analyzuje výsledky prodeje a snaží se o zopakování úspěchu.

### 1.2 Marketingový mix

Foret (2010, s. 97) K dosažení svých marketingových cílů využívá organizace marketingový mix, který je nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení. Úspěch

firmy na trhu závisí na správném sestavení tohoto mixu, na jeho „poměru“, proto je nutné brát ohled na vzájemné vazby jednotlivých prvků. Podmínkou pro jeho správné sestavení je vědět, pro koho a jak má být nastaven, aby došlo k úspěšnému prodeji. Klasická podoba marketingového mixu zahrnuje 4 prvky označované jako „4P“, kterými jsou:

- produkt (Product),
- cena (Price),
- místo (Place),
- propagace (Promotion).

### 1.2.1 Produkt

Pod pojmem produkt se neskrývá pouze samotný výrobek nebo služba, tedy jádro produktu. Zahrnuje se sem vše, co s produktem souvisí, ať už je to jeho kvalita, obal, záruka, ale také image výrobce. Jedná se v podstatě o všechny faktory, které rozhodují o tom, jak moc produkt uspokojí očekávání spotřebitele. (Bárta, 2013, s. 24)

Foret (2010, s. 101) doplňuje, že si pod tímto pojmem lze představit všechno, co se dá na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, používání anebo ke spotřebě, takže vše, co dokáže uspokojit potřeby zákazníků, ať už jsou to hmatatelné nebo nehmataelné věci včetně myšlenek, míst, osob a dalších věcí.

### 1.2.2 Cena

Za cenu se považuje to, co musí spotřebitel za nabízený produkt zaplatit. Nejčastěji je vyjádřena ve formě částky, určitého množství peněžních jednotek nebo objemu jiných produktů. Cena tedy vyjadřuje protihodnotu, za kterou je prodávající ochoten výrobek směnit. Pro firmu je to jediný zdroj příjmů ze všech prvků marketingového mixu, takže je velmi důležité ji správně stanovit. (Foret, 2010, s. 111)

K ceně se kromě finančního nákladu vztahují také jiné negativní prožitky, které jsou s nabízeným produktem spojené, jako ztráta času, psychické vypětí či fyzická námaha. Představuje tedy celkový náklad kupujícího. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 17)

### 1.2.3 Místo

Místo znamená všechny činnosti, díky kterým se nabídka dostane k zákazníkovi. Jedná se o distribuční proces, který je často velmi náročný a zabere nějaký čas, než se produkt dostane od výrobce ke koncovému spotřebiteli. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 17)

Prodejní místo má však také velký význam, což dosvědčuje fakt, že někdy jsou výrobky pojmenovány podle místa, kde se prodávají, nikoli podle místa výroby. Kromě producentů, kteří stojí na začátku každé distribuční cesty, a zákazníků, fungují jako mezičlánky zprostředkovatelé. Cílem distribuce je tedy poskytnout kupujícím požadované produkty na dostupném místě, ve správném čase a v množství, jaké potřebují. Proto se budují distribuční cesty, díky nimž se překonávají časové, prostorové a vlastnické bariéry. (Foret, 2010, s. 119)

#### 1.2.4 Propagace

Posledním klasickým nástrojem marketingového mixu je propagace, častěji označována jako marketingová komunikace. Tento výraz představuje řízené informování a přesvědčování cílových skupin, což vede k naplňování marketingových cílů různých firem a institucí. Cílem je ovlivnit nákupní chování spotřebitelů, které povede ke koupi propagovaného produktu či služby. Prostřednictvím marketingové komunikace firma upozorňuje na svou nabídku, její cenu, vlastnosti, kvalitu nebo odlišnost od konkurence. Podrobněji se marketingové komunikaci bude věnovat následující kapitola. (Karlíček, 2013, s. 190; Urbánek, 2010, s. 104)

#### 1.2.5 Modifikace 4C

I když se klasická podoba marketingového mixu ve formě 4P stále uplatňuje, je lehce zastaralá. Dříve se na ni nahlíželo z pohledu prodávajícího, kde bylo cílem přesvědčit zákazníka o koupi produktu, který mu výrobce nabízel. Dnes však doba pokročila a na stejný proces se moderní marketing dívá také z pohledu zákazníka, který v konečné fázi rozhoduje o úspěchu. Proto bývá v dnešní době tradiční marketingový mix 4P častěji nahrazován nástroji 4C, které znamenají:

- **Consumer solution** – řešení potřeb zákazníka, určení vhodného spotřebitele pomocí segmentace a segmentačního výzkumu. Odpovídá produktu ze 4P.
- **Consumer cost** – celkové vzniklé náklady zákazníka, posouzení těchto výdajů ve srovnání s cenami konkurence. Odpovídá ceně ze 4P.
- **Convenience** – dostupnost řešení (produktu) ve vztahu k činnosti konkurence. Odpovídá místu ze 4P.
- **Communication** – komunikace. Odpovídá propagaci ze 4P. (Bárta, 2013, s. 27; Hesková a Štarchoň, 2009, s. 15)

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace, v literatuře označovaná též jako propagace, je posledním nástrojem marketingového mixu a zároveň také nejviditelnějším.

Vysekalová (2016, s. 213) ji definuje následovně: „*Marketingová komunikace je soubor nástrojů určených ke komerční i nekomerční komunikaci s trhem, jejichž společným cílem je podpora marketingové strategie společnosti a snaha o informování, přesvědčování a ovlivnění současných i potenciálních spotřebitelů.*“

Horáková (2014, s. 6) říká, že marketingová komunikace je něco jako návod, pomocí něhož firma dosahuje svých vytyčených marketingových cílů díky investování disponibilních zdrojů do možných marketingových nástrojů. Správná formulace strategie zahrnuje to, jak lze dosáhnout vytyčených cílů, s jakými prostředky a zdroji a v jakém časovém horizontu. Poskytuje odpověď také na to, jakým způsobem udržet konkurenceschopnost s produkty v daném prostředí.

Karlíček a Král (2011, s. 19) tento pojem charakterizují jako: „*řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.*“ Dále doplňují, že v současné době se mezi velkou konkurencí na trzích většina společností již bez marketingové komunikace neobejde. Ať už se jedná o firmy, které se snaží přimět potenciální zákazníky ke koupi jejich produktů nebo o neziskové organizace, které chtějí podpořit sociálně prospěšné chování ve formě sbírek či agitující politické strany, všichni potřebují marketingovou komunikaci ke svému zviditelnění.

Podle Filla (2013, s. 12) se důvod pro použití marketingové komunikace liší podle stávající situace nebo kontextu, ale hlavním cílem je vyvolat reakci publika. Marketingová komunikace tak může být zaměřena na rozvíjení hodnot značky a pozitivních myšlenek u spotřebitelů nebo na stimulaci publika s cílem podnítit ho k určitému jednání, především nakupování.

Zamazalová (2009, s. 183) doplňuje, že by se marketingová komunikace neměla soustředit pouze na krátkodobé cíle ve formě okamžitého zvýšení povědomí o značce či produktu nebo na změnu preferencí spotřebitelů. Smyslem komunikace by mělo být řízení a udržování dlouhodobých zákaznických vztahů v předprodejní, prodejní a spotřební fázi včetně doby po spotřebě.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 34-35) zmiňují pro přesvědčivou marketingovou



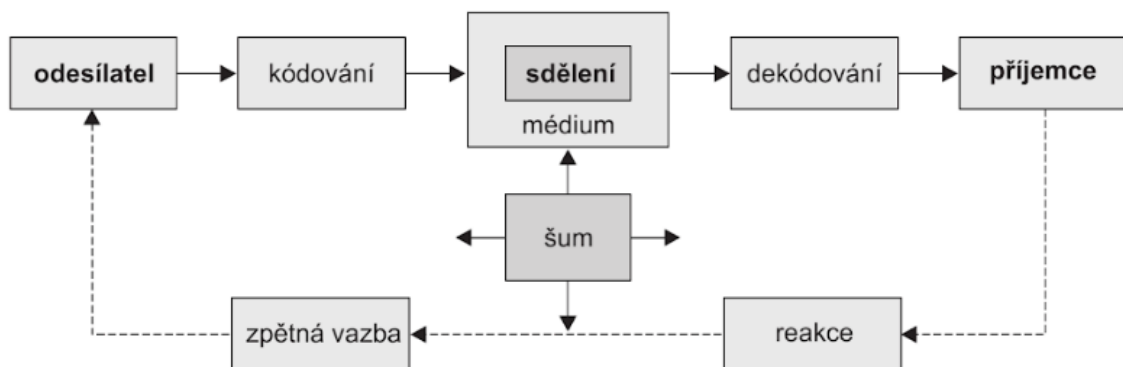
komunikační model AIDA, který objasňuje stádia, kterými spotřebitel prochází před koupí produktu. Tento model bývá doporučován komunikujícím subjektům pro sledování dosahovaných stádií jako výsledku komunikace s objektem komunikace. Zkratka modelu se odvozuje z počátečních písmen anglických názvů pro jednotlivá stádia:

- Attention = pozornost
- Interest = zájem
- Desire = touha
- Action = akce

V prvním kroku komunikace dochází k upoutání pozornosti zákazníka, kdy následuje vyvolání zájmu o nabídku. V dalším stádiu dochází k vyvolání touhy po vlastnictví produktu a poslední fází je rozhodnutí k akci, tedy ke koupě produktu.

## 2.1 Komunikační proces a komunikační model

Komunikační proces se dá popsat jako přenos zprávy cílovému posluchači prostřednictvím vybraných médií. Společnost, která je v pozici odesílatele, tak zakóduje vybrané komerční sdělení a vybere si médium, pomocí něhož bude následně zpráva předána. Ve většině případů jsou zvoleny hromadné sdělovací prostředky, jako např. televize, tisk, rádio nebo internet. Poté, co příjemce obdrží zprávu, ji dekoduje a dochází k reakci na zprávu. Na konci samotného procesu vzniká zpětná vazba, pomocí které odesílatel získá potřebné informace o reakcích cílové skupiny. Během celého komunikačního procesu však může dojít ke komunikačnímu šumu, který vzniká v důsledku špatného dekodování zprávy příjemcem. (Zamazalová, 2009, s. 184)



Obr. 1. Schéma komunikačního procesu (Zamazalová, 2009, s. 184)

Přikrylová s Jahodovou (2010, s. 21) definují komunikační proces podobně. Podle nich se jedná o předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci, přičemž tento proces z hlediska marketingu probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potencionálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a dalšími zájmovými skupinami. K těm se řadí všechny subjekty, které jsou aktivitami firmy ovlivňovány, nebo které naopak mohou firmu samy ovlivňovat. Jedná se o zaměstnance, dodavatele, akcionáře, média, investory, orgány veřejné správy a další.

Základní model komunikačního procesu vyjadřující principy komunikace je tvořen následujícími složkami:

- **odesílatel** – subjekt odesílající zprávu, sdělení směrem k příjemci,
- **kódování** – transformace myšlenky do symbolické podoby, která umožňuje sdělení vysílat,
- **sdělení** – soubor slov, obrazů či specifických symbolů přenášený od komunikátora k příjemci,
- **médium** – komunikační kanál, cesta sloužící pro přenos sdělení od odesílatele k příjemci,
- **dekódování** – je opakem kódování, příjemce tak dešifruje sdělení zakódované odesílatelem,
- **příjemce** – subjekt přijímající sdělení,
- **odezva** – reakce příjemce poté, co obdržel zprávu,
- **zpětná vazba** – část zprávy, kterou vysílá příjemce jako reakci na zaslané sdělení zpět zdroji sdělení,
- **šum** – soubor všech faktorů negativně ovlivňujících komunikační proces ve stádiu dekódování a zpětné vazby. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 54-55)

## 2.2 Cíle marketingové komunikace

Podle Horákové (2014, s. 64) je hlavním marketingovým cílem všech firem odhalit potřeby a přání zákazníků a plně je uspokojit. Cíle však musí vždy vycházet z podnikové strategie, jsou odvozené od podnikových klíčových cílů. Jedná se o záměry podniku pro určité časové období, které by měly vést k upevnování dobré pověsti firmy.

Mezi tradiční cíle se řadí:

- **Poskytnout informace**

Informování trhu o dostupnosti výrobku nebo služby a poskytování informací o samotném produktu je základní funkcí marketingové komunikace. Mnoho aktivit se v současnosti zaměřuje na informování potenciálních zákazníků, ale zároveň bývají tyto informace určeny i jiným subjektům, a to např. potenciálním investorům či jiným osobám a institucím.

- **Vytvořit a stimulovat poptávku**

Prvotním cílem většiny činností je zpravidla vytvoření a následné zvýšení poptávky po produktu nebo službě. Poptávku a prodejní obrat může zvýšit vhodná komunikační podpora, aniž by bylo nutné použít cenové redukce. Tento typ komunikace se často využívá např. pro stimulaci poptávky po bioproduktech jako součást kampaně za zdravou výživu nebo pro stimulaci poptávky po wellness službách jako součást moderního životního stylu.

- **Diferenciace produktu, firmy**

Jde o odlišení se od konkurence. V případě homogenní nabídky zákazník vnímá produkty určité kategorie jako identické bez ohledu na výrobce, ať už se jedná o prací prášky, mýdla apod. V těchto případech je pro firmy těžké ovlivňovat např. cenu výrobku. Pomocí diferenciací produktu tak dochází k odlišení se od konkurence, což umožňuje větší volnost v marketingové strategii, hlavně tedy v cenové politice.

- **Důraz na užitek a hodnotu výrobku**

Pokud firma ukáže výhodu, která plyne z vlastnictví produktu nebo příjmu služby, může si tak nárokovat vyšší ceny na daném trhu. Některé společnosti, často proslulé, si tak dovolí stanovit až neúměrně vysoké ceny za výrobky, které nemají na nově se vytvářejícím trhu dostatečnou konkurenci.

- **Stabilizace obratu**

Protože obrat společnosti se v průběhu roku mění a není stále stejný, je cílem marketingové komunikace vyrovnávat výkyvy prodejů v čase. Ty mohou být způsobeny sezónností zboží, cykličností nebo nepravidelností poptávky. Tím dochází i ke stabilizaci výrobních, skladovacích a dalších nákladů.

- **Vybudovat a pěstovat značku**

Marketingová komunikace prezentuje trhu podstatu osobnosti značky, snaží se vytvořit povědomí o značce, posiluje její znalost a ovlivňuje postoje zákazníků ke značce takovým způsobem, že si vytvoří jedinečné pozitivní asociace, díky kterým následně dochází k vybudování dlouhodobé vazby mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků.

- **Posílení firemního image**

Image firmy zásadním způsobem ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků, a dokonce i celé veřejnosti. Každý z nich si vytváří určité názory a představy o společnosti právě díky její imagi a na základě toho se rozhoduje ke svému kupnímu chování, ať už jednotlivé produkty firmy preferuje či ignoruje. Důležitá je proto jednotná a konzistentní komunikace firmy z dlouhodobého hlediska. K tomu slouží zejména užívání stejných symbolů vytvářejících kladné asociace u zákazníků a spojení si firemní značky s klíčovými slovy, jako např. Volvo = bezpečí. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40-41)

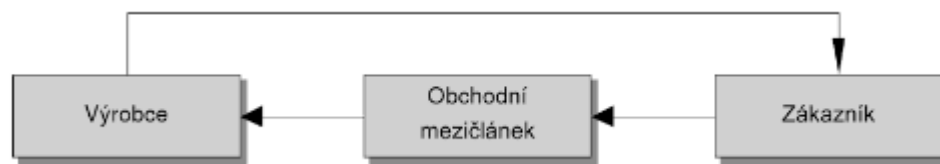
Tyto cíle by měly být stanoveny pomocí metody SMART, která slouží pro efektivní a správné definování cílů. Měly by tedy být: **S** = **konkrétní** (specific), **M** = **měřitelné** (measurable), **A** = **odsouhlasené celým týmem** (agreed), **R** = **realistické** (realistic) a **T** = **časově ohraničené** (timed). (Karlíček a Král, 2011, s. 16)

### 2.3 Strategie marketingové komunikace

Komunikační strategie popisuje, jak se dá dosáhnout stanovených cílů komunikace. Tato strategie musí být však v souladu s marketingovou strategií a zároveň reflektovat situaci na trhu. Aby došlo k naplnění stanovených komunikačních cílů, musí být i značně úderná. V rámci komunikační strategie je důležitý zejména výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní zpracování a volba komunikačního a mediálního mixu. (Karlíček a Král, 2011, s. 16)

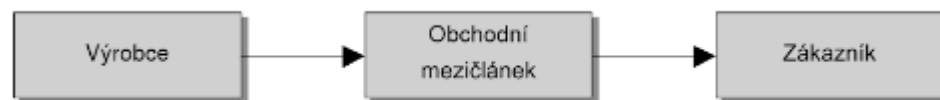
V rámci marketingové komunikace rozeznáváme dvě základní strategie – **pull** a **push**.

**Strategie pull (tahu)** se snaží přimět konečného zákazníka k nákupu určitého produktu. Zaměřuje se především na reklamu (v televizi, tisku nebo jinde), aby tak spotřebitele nalákala na nákup produktu. Kromě reklamy využívá i podpory prodeje a jejích technik jako je poskytování vzorků, předvádění výrobků či ochutnávky. (Kotler, 2007, s. 112; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 50)



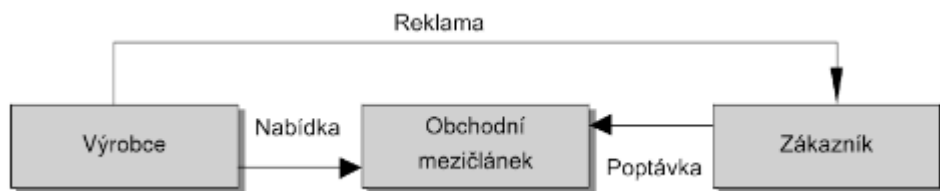
Obr. 2. Strategie pull (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 50)

**Strategie push (tlaku)** se snaží podporovat a protlačit výrobek distribučními kanály směrem ke konečnému spotřebiteli. Společnost působí na obchodní mezičlánky tak, aby je přiměla k nákupu produktu a propagaci koncovým spotřebitelům. Děje se tak pomocí příspěvků na společnou reklamu, obchodními slevami a jinými aktivitami. Strategie push se zaměřuje především na osobní prodej a podporu prodeje. (Kotler, 2007, s. 112; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 51)



Obr. 3. Strategie push (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 51)

Často však dochází k využití kombinace obou těchto strategií. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 51)



Obr. 4. Kombinace strategie pull a push (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 51)

## 2.4 Integrovaná marketingová komunikace (IMC)

Vývoj současného marketingu poukazuje na to, že mnoho marketingových aktivit vyžaduje intenzivnější přístup v oblasti komunikace. Klasický marketing je značně zastaralý a nestačí pro zajištění prosperity firem. Proto je hledán zdroj konkurenční výhody v oblasti marketingové komunikace. Jde o celkovou provázanost komunikačních aktivit firmy s cílem zaujmout všechny cílové skupiny. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 48)

Různé definice obsahují stejnou základní myšlenku: komunikační nástroje, které se tradičně používají nezávisle na sobě, jsou kombinovány takovým způsobem, že se dosáhne

synergického efektu a výsledná komunikační síla se stává bezproblémovou nebo homogenní. Hlavním přínosem IMC je to, že ucelený soubor zpráv je předáván všem cílovým skupinám prostřednictvím všech dostupných forem kontaktů a kanálů zpráv. Komunikace by měla být efektivnější a účinnější v důsledku ucelenosti a synergického efektu mezi nástroji a zprávami. Jinými slovy, IMC má přidanou hodnotu ve srovnání s tradičními marketingovými komunikacemi. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2013, s. 6-7)

Podle Karlička a Zamazalové (2009, s. 35) si integrovaná marketingová komunikace klade za cíl pomocí vhodně vybraných nástrojů předávat stejnou základní myšlenku příjemci ve formě zpráv, který si poté jednotlivé zprávy spojí do celku a nebude zmaten.

Foret (2011, s. 229) říká, že: „*vzájemným propojením jednotlivých nástrojů marketingové komunikace bychom měli dosáhnout maximálních, navzájem se znásobujících a posilujících synergických efektů.*“ Lze je najít v podobě tzv. 4E a 4C.

Mezi 4E přínosy se řadí:

- ekonomické vynakládání prostředků (Economical),
- zvyšování výkonnosti (Efficient),
- zvyšování efektivity (Effective),
- zvyšování intenzity působení (Enhancing).

Mezi 4C přínosy se řadí:

- ucelenost (Coherence) – propojenost jednotlivých komunikačních nástrojů,
- konzistentnost (Consistency) – vyváženost či jednotnost komunikace,
- kontinuita (Continuity) – nepřetržitost komunikace v čase,
- doplňující se nástroje komunikace (Complementary communications). (Foret, 2011, s. 229-230)

Mezi výhody integrované marketingové komunikace se řadí:

- **cílenost** – oslovení cílové skupiny jiným způsobem,
- **úspornost a účinnost** – dosažena pomocí vhodné kombinace komunikačních nástrojů,
- **vytváření jasného positioningu značky** – vytvoření jednotného obrazu v myslích zákazníků,
- **interaktivita** – dialog a naslouchání názoru toho, pro koho je zpráva určena. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 49)

Přestože má integrovaná marketingová komunikace několik výhod, nebyla ve spoustě firem zatím vůbec zavedena. Zde je několik možných příčin, které se označují jako bariéry IMC. Může jít o:

- extrémní funkční specializace ve firmách,
- existující struktury,
- obavy ze ztráty pozice – egocentrismus,
- nedostatečná vnitřní komunikace,
- obtížnost komplexnosti koordinace a plánování. (Jakubíková, 2013, s. 324)

### 3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Volba optimálního komunikačního mixu je součástí komunikační strategie i jejího plánování. Tento komunikační mix tvoří poslední složku klasického marketingového mixu, tedy propagaci. Zahrnuje pět základních nástrojů, kterými jsou:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- osobní prodej,
- přímý marketing.

Někteří autoři vymezují další komunikační prostředky, kterými jsou sponzoring a event marketing, veletrhy a výstavy, a také internetový marketing. Volba tohoto mixu je ovlivněna komunikačními cíli a charakterem trhu, na kterém společnost působí (Karlíček a Král, 2011, s. 17).

Klasická marketingová komunikace se dá rozdělit podle médií, která využívá. Jedná se o **nadlinkovou** a **podlinkovou komunikaci**, přičemž poslední dobou se začíná objevovat také termín komunikace napříč linkami.

**Nadlinková komunikace** je neosobní formou komunikace. Dokáže oslovit velké skupiny lidí naráz, působí na vnímání spotřebitele, a proto jí stačí předat základní informace o produktu, značce nebo službě a jejich vlastnostech veřejnosti, která bude vést tuto reklamu v patrnosti a tím může dojít k zájmu o další informace. Nadlinková komunikace využívá výrazná média – patří sem televizní, tisková, rozhlasová reklama, elektronická reklama na internetu a v sociálních médiích, indoorová a outdoorová reklama.

**Podlinková komunikace** je naopak osobní formou komunikace. Jejím úkolem je přimět spotřebitele k nějaké další reakci, ať už se jedná o změnu rozhodnutí, koupi výrobku či využití služby. Do podlinkové komunikace se řadí především podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing a některé formy PR.

**Komunikace mezi linkami** je pojem, který spojuje nadlinkové a podlinkové aktivity dohromady. Může jít o reklamu v tisku či rádiu, která zve na ochutnávku jídla nebo nabádá spotřebitele k tomu, aby si řekli u obchodníka o slevu. (Bárta, 2013, s. 28)



### 3.1 Reklama

Reklama je dnes charakterizována jako každá placená forma neosobní prezentace a nabídky zboží nebo služeb pomocí konkrétního sponzora. Představuje určitou formu komunikace s komerčním záměrem, kdy využitím jednotlivých médií dochází k zasažení cílových skupin. Díky její schopnosti představit produkt v zajímavé formě tak dokáže působit na smysly člověka. Mezi hlavní prostředky reklamy se řadí:

- inzerce v tisku,
- televizní spoty,
- rozhlasové spoty,
- venkovní reklama,
- reklama v kinech,
- audiovizuální snímky. (Vysekalová, 2012, s. 21)

#### 3.1.1 Funkce reklamy

Hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní samotné. Reklama dokáže výrazným způsobem zajistit posílení image celé značky. Pokud je využíváno opakovaného reklamního sdělení, zvyšuje se tím oblíbenost značky. Navíc se pomocí reklamy spojují se značkou určité znaky, které zvyšují její přitažlivost, avšak musí být vhodně zvoleny.

Další funkcí reklamy je efektivní způsob budování trhu. Pomocí reklamy mohou být cílové skupiny vzdělávány a informovány o novinkách na trhu a poté přesvědčovány ke koupi produktu. Reklama dokáže formovat i společenské normy, jelikož na jejím provedení závisí fakt, jestli bude výrobek vnímán jako atraktivní či nikoli. (Karlíček, 2016, s. 49)

#### 3.1.2 Druhy reklamy

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 68-69) rozdělují reklamu podle cíle sdělení na:

- **informační reklama** – cílem je vyvolat prvotní zájem o produkt či službu. Informuje zákazníky o existenci produktu, a proto se užívá v zaváděcím stádiu životního cyklu výrobku.
- **přesvědčovací reklama** – jejím úkolem je rozšířit poptávku po výrobku, službě, organizaci atd. Často se využívá ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu produktu.

- **připomínková reklama** – připomíná existenci produktu a tím se snaží zachovat pozici značky, služby nebo společnosti v povědomí lidí. Bývá často užívána v druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu výrobku.

### 3.1.3 Výhody a nevýhody reklamy

Mezi **výhody** reklamy patří:

- reklama působí rychle,
- zadavatel reklamy má naprostou kontrolu nad obsahem zprávy a volbou médií,
- zadavatel ovlivňuje, na jakém území se bude reklama vyskytovat a koho zasáhne.

Mezi **nevýhody** reklamy patří:

- cena, která se často stává problémem pro malé firmy,
- reklama není osobní, je to sdělení skrz média,
- reklama působí od vysílatele k příjemci, je jednosměrná, může být narušena různými šумы,
- zpětná vazba se nemusí dostavit ihned ani zřetelně,
- vynaložené prostředky je těžké změřit. (Vašítková, 2014, s. 131)

## 3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje se řadí mezi **neosobní formy komunikace**. Bývá definována jako soubor marketingových aktivit, které přímým způsobem podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků nebo motivují prodejní personál.

Mezi techniky podpory prodeje patří předváděcí akce, ochutnávky, účasti na veletrzích a výstavách, soutěže, kupóny, rozdávání vzorků, prémie, zvýhodněné ceny a nákupní rabaty, soutěže pro prodejní personál a mnoho dalších nepravidelných akcí. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 88)

Jakubíková (2013, s. 315) hovoří o podpoře prodeje obdobným způsobem. Tvrdí, že ovlivňuje produktovou, cenovou a distribuční politiku, přičemž se zaměřuje na zákazníka, zprostředkovatele a na vlastní prodejní personál. Jejím cílem je působit na spotřebitele okamžitě. Důležité při jejím užití je stanovit, jaká forma podpory prodeje bude mířena na zákazníka, jaká na zprostředkovatele a prodejce.

Podpora prodeje bývá v dnešní době často spojována s reklamou. Může se jednat o její podpůrný prvek, ale spíše naopak prostřednictvím reklamy dochází k informování veřejnosti o probíhající akci podpory prodeje. Dokáže také rychleji a přesněji přinést prodejní účinky než reklama. Užití podpory prodeje má však své výhody i nevýhody. Jejimi **výhodami** je, že okamžitě a intenzivně působí na spotřebitelovo rozhodnutí a dokáže téměř ihned působit na nárůst obrátu společnosti. **Nevýhodou** se stává její časově omezené působení a to, že spotřebitelé mohou čekat na snížení ceny a nekoupí si výrobek za cenu plnou, neboli dochází ke zvýšení cenové senzitivity. (Zamazalová, 2009, s. 203)

Techniky podpory prodeje jsou také vhodné pro úmyslné vyprazdňování skladů a vyrovnávání výkyvů na straně poptávky. Využívají se také v případech, kdy chce výrobce podnítit spotřebitele k předzásobení. Významnou funkcí je rovněž posílení značky a dlouhodobého vztahu se zákazníky. (Karlíček, 2011, s. 100)

### 3.3 Public relations

Rozsah PR metod je ohromný. Různé společnosti používají různé obměny tak, aby jejich komunikace se zainteresovanými stranami byla co nejefektivnější, aby si vypěstovaly důvěru u publika nebo svou organizaci zviditelnili. Prostřednictvím PR tak organizace budují svůj vztah s okolím a formují jeho náhled na sebe a své produkty. (Fill, 2013, s. 453)

Podle typu se PR dělí na:

- **mezifirmní komunikace** – zabývají se komunikací s obchodní veřejností z hlediska jejich nákupních možností,
- **oborové** – řeší vztahy mezi výrobcí a poskytovateli zboží a jejich velkoobchodními a maloobchodními partnery,
- **spotřebitelské (produktové)** – zahrnují nabízené a prodávané výrobky a služby zákazníkům pro jejich vlastní potřebu,
- **firemní** – zahrnují celkovou prezentaci firem a organizací. (Vysekalová, 2012, s. 22)

Hesková (2009, s. 108) tvrdí, že PR jsou funkcí managementu a jejich základní vlastnosti jsou soustavnost, komplexnost, věrohodnost a tvůrčí charakter. PR plní tyto funkce:

- **funkce informační** – zprostředkování zpravodajství o firmě jak dovnitř firmy, tak k jejímu okolí,

- **funkce kontaktní** – tvorba a udržování vztahů ke všem důležitým oblastem společnosti,
- **funkce image** – budování, změna a pěstování představy o firmě, jejích výrobcích a lidech,
- **funkce stabilizační (vůdcovství)** – reprezentování postavení firmy na trhu a potvrzování její pozice,
- **funkce harmonizační (koordinační)** – přispívá k harmonizaci vztahů mezi zájmy podnikohospodářskými a celospolečenskými,
- **funkce zastupování zájmů (lobby)** – podpora nebo odmítání návrhů zákonů na schůzích se zástupci vládní veřejnosti.

### 3.4 Osobní prodej

Osobní prodej představuje **osobní formu komunikace** s jedním nebo více zákazníky, jejímž **cílem je dosažení prodeje**. Pro konkrétního zákazníka a situaci může být obsah a forma poskytovaného sdělení upravena. Tato forma komunikace je sice velmi nákladná, ale velmi efektivní. Její **výhoda** spočívá v komunikaci probíhající dvěma směry, kdy dochází k vzájemné reakci a zpětné vazbě. Vzniká tak možnost okamžitého reagování na chování a otázky, přičemž dochází k vysvětlování a řešení problémů. Kvalitní prodejce umí přizpůsobit formu sdělení konkrétní situaci a také zákazníka účinněji ovlivnit. Proto je důležité jednat ohleduplně a působit spíše jako informátor než vyvíjet nepříjemný nátlak na prodej. (Foret, 2011, s. 301; Vašítková, 2014, s. 135)

Použití osobního prodeje má však také své **nevýhody** a různá omezení. Zákazník např. nemá rád, pokud jej prodejce oslovuje s nějakou nabídkou, což převažuje především na B2C trzích. Limitujícím faktorem se stává i čas, protože často trvá delší dobu, než si prodejce se svým zákazníkem vytvoří dobrý vztah, který je zásadní pro úspěšnou komunikaci. Další nevýhodou je, že osobní prodej bývá v praxi využíván pouze pro komunikaci s malým počtem zákazníků, aby přinesl očekávané výsledky. Je také důležité najít vhodný personál, který bude ochotný se zákazníky komunikovat a poskytovat jim patřičnou péči. Především by neměl být vyvíjen nátlak na zákazníka a nemělo by docházet k pomlouvání konkurence. Také slibovat nesplnitelné podmínky a služby je neetické a všechny tyto záležitosti by mohly velmi poškodit image celé firmy. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 150)

Hesková (2009, s. 120-121) rozděluje osobní prodej do několika forem:

- **pultový prodej** – využívá se především v maloobchodě, kde se střetávají prodavači se zákazníky. Kromě samotného prodeje jsou zákazníkovi poskytovány informace o výrobku, nabízeny další služby, vyřizovány reklamace a další.
- **obchodní prodej** – většinou představuje prodej ve velkoplošných prodejnách (hypermarkety a supermarkety), kde zákazník využívá volný výběr k nákupu,
- **terénní prodej** – jedná se o prodej bez stacionární jednotky založený na přímém osobním kontaktu se zákazníkem, který je považován za nejdražší a nejnákladnější nástroj marketingové komunikace,
- **misionářský prodej** – jde o informování a přesvědčování nepřímých zákazníků, prostředníků, ke koupi konkrétního zboží. Využívá se především ve farmaceutickém průmyslu.

### 3.5 Přímý marketing

Přímý marketing, který se označuje také jako **direct marketing**, může být velmi efektivní, k čemuž mu napomáhají dvě skutečnosti. Je potřeba co nejpřesněji zamířit na určitý segment trhu, který byl předem stanoven. Není tak oslovována široká veřejnost jako je tomu v případě reklamy, ale pouze zákazníci, pro které může být určitá nabídka zajímavá.

Druhá skutečnost je ta, že jde o interaktivní nástroj, který eviduje odezvu zákazníků – zda a jak zareagovali na naši nabídku. Úspěšnost akce se tak vyhodnocuje na základě porovnání mezi počtem oslovených zákazníků a počtem těch, kteří na nabídku reagovali, případně si něco i koupili.

Pro přímý marketing je typické použití letáků vhazovaných do poštovních schránek, písemné dopisní nabídky (direct mail), telefonický marketing (telemarketing), elektronické obchodování na internetu, zasílané katalogy nebo také televizní pořady, kde je vyžadována okamžitá reakce diváků na nabízené produkty. (Foret, 2010, s. 134)

Přímý marketing se dále dělí podle toho, jací zákazníci jsou oslovováni. Může se jednat o marketing:

- **adresný** – který cílí na konkrétní osoby formou e-mailu, telefonem nebo přímo dopisem adresátovi až domů. Osoby bývají získány z firemních databází.
- **neadresný** – který oslovuje vybraný segment trhu, ale necílí na konkrétní lidi. Jde o princip, kdy spotřebitel není osloven přímo, ale jsou mu např. vhozeny reklamní

letáky do schránky, pokud bydlí nebo pracuje v okolí dané prodejny. (Urbánek, 2010, s. 116-117)

### 3.6 Internetový marketing

Díky rozvoji internetu a informačních technologií se začalo používat více komunikačních kanálů, nových nástrojů a přístupů v oblasti marketingu. V minulosti byl internet využíván pouze jako podpůrný nástroj, dnes se však dostává do popředí a stává se velmi silným marketingovým nástrojem. (Štědroň, Budiš a Štědroň, 2009, s. 65)

Dle Janoucha (2014, s. 20) znamená pro firmu internetový marketing určitou cestu, jak dosáhnout svých marketingových cílů prostřednictvím internetu. Internetový marketing se zaměřuje především na komunikaci a zahrnuje tak celou řadu aktivit spojených s přesvědčováním, ovlivňováním a udržováním vztahů se zákazníky stejně jako klasický marketing.

Díky možnosti okamžité zpětné vazby se marketingová komunikace na internetu mění v přímou komunikaci se zákazníky. Internetový marketing se tak stává nejrychleji se rozvíjející **formou přímého marketingu**. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 104)

Pro lidi pracující s vyspělými technologiemi je podle Janoucha (2014, s. 20) v dnešní době internetový marketing mnohem významnější, avšak nelze jej oddělovat od toho klasického. Je to pořád jeden a ten samý marketing. I firmy prodávající převážně skrz elektronický obchod komunikují se svými zákazníky přes offline média, vyřizují dopravu či řeší cenovou politiku. Přesto však má internetový marketing oproti tomu klasickému několik zásadních **výhod**:

- **monitorování a měření** – možnost získat více a lepších dat,
- **dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu** – marketing na internetu běží nepřetržitě,
- **komplexnost** – potenciální zákazník může být najednou osloven několika způsoby,
- **možnost individuálního přístupu** – neanonymní zákazník, komunity, požadování zákazníci díky klíčovým slovům a obsahu,
- **dynamický obsah** – nabídka se dá stále a rychle měnit.

### 3.6.1 Webové stránky

Firemní webové stránky lze považovat za **nejrozšířenější způsob sebe prezentace a komunikace společnosti na internetu**. Jejich hlavní účel by měl spočívat v poskytování informací o společnosti, jejích produktech a službách, aktuálních nabídkách a dalších aktivitách. Aby byly webové stránky úspěšné, je vhodné klást důraz především na jejich viditelnost, přístupnost a použitelnost. (Jahodová a Příkrylová, 2010, s. 222)

Karlíček a Král (2011, s. 172 – 173) považují webové stránky za **nejdůležitější nástroj marketingové komunikace na internetu** a dodávají, že tyto stránky jsou neodmyslitelnou součástí firemního komunikačního mixu. Kromě výskytu informací o společnosti a jejích nabízených produktech a službách by však měly zahrnovat i odkazy na další online a offline nástroje pro komunikaci se zákazníky. Webové stránky by měly být především důvěryhodné, atraktivní a přesvědčivé. Důležitá je také jejich aktuálnost a vhodný design. V dnešní době, kdy většina uživatelů používá své mobilní telefony nebo tablety k návštěvě internetu, by se měly stránky správně zobrazovat i na těchto zařízeních, což se označuje jako tzv. responzivní zobrazování stránek.



*Obr. 5. Kritéria pro efektivní webové stránky (Karlíček a Král, 2011, s. 173)*

Jahodová a Příkrylová (2010, s. 222) tvrdí, že pokud je webová prezentace dobře viditelná, na internetu se neztratí, její návštěvnost je vysoká a o nabízené produkty a služby je opravdu zájem. Uživatel by se měl na stránce dobře orientovat, k čemuž slouží i správná implementace fulltextového vyhledávání, které dokáže přehledně zpřístupnit velké

množství informací. Informace by však měly být na webu vhodně rozmístěny tak, aby poskytovaly příjemný uživatelský zážitek. V této souvislosti má velký význam tzv. home page, která by měla být nejvýraznější částí webových stránek, a měla by upoutat návštěvníkovu pozornost. Pomocí home page firmy prezentují svou identitu.

### 3.6.2 Sociální sítě

Burian (2014, s. 84) vnímá sociální síť jako určitou **propojenou skupinu lidí**. V širším pojetí to značí každou skupinu lidí, která spolu komunikuje pomocí různých prostředků. V užším a moderním pojetí je sociální síť brána jako služba na internetu, která po registraci umožňuje svým členům vytvářet si osobní či firemní profily, ať už veřejné nebo částečně veřejné, a dále spolu komunikovat, sdílet informace, fotografie, videa, „chatovat“ a další aktivity. Někdy se za sociální síť považují i internetová diskuzní fóra, kde si uživatelé vyměňují názory na vybraná témata.

Podle Egera, Prantla a Ptáčkové (2017, s. 75) tvoří sociální sítě na základě technologie webu velmi interaktivní platformu, díky které mohou uživatelé internetu sdílet, tvořit, diskutovat a upravovat svůj uživatelský obsah. V dnešní době se na internetu vyskytuje velké množství sociálních sítí, které mají odlišné zaměření, funkce, principy své existence a tudíž i různorodou návštěvnost. Běžným a důležitým faktem z pohledu marketingu je, že skrze sociální sítě se **šíří obsah mnohem rychleji** než u jiných médií.

Pomocí komunikace na sociálních sítích lze získat informace o aktuálním dění firmy, diskutovat s potenciálními zákazníky nebo také prezentovat všelijaké akce na podporu prodeje. Nespornou **výhodou** sociálních sítí je také jejich využití pro zveřejňování placených reklam. (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 232-233)

### 3.6.3 Online reklama

Online reklama představuje jednu z nejpoužívanějších forem reklamy na internetu. Tento druh reklamy patří k těm méně nákladným a v porovnání s ostatními médii je rychlost odezvy okamžitá. Reklamní sdělení bývá většinou v podobě banneru. Kliknutí na banner uživatele přeměruje na webové stránky inzerenta. Bannery mohou mít různé velikosti a ztvárnění reklamního sdělení. Využít lze kombinace obrázku a textu, kreslené animace, fotografie, zvuky či videa. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 227)



Eger, Prantl a Ptáčková (2017, s. 71) doplňují, že se v současnosti s touto formou reklamy stala velkým problémem tzv. **bannerová slepota**, kdy uživatelé internetu tento typ reklamy přehlížejí a nevěnují mu vůbec žádnou pozornost.

#### 3.6.4 SEM

Podle Vysekalové (2016, s. 33) představuje **SEM** (Search Engine Marketing) zahrnutí marketingových aktivit do internetových vyhledávačů díky správné optimalizaci webových stránek (SEO) nebo podpůrných reklamních činností (PPC).

#### 3.6.5 SEO

**SEO** (Search Engine Optimization) znamená optimalizaci pro vyhledávače. Je to soubor aktivit spojených s tvorbou, provozem a propagací internetové stránky, který zajišťuje dobré umístění stránek ve výsledcích vyhledávání pomocí zadaných klíčových slov či frází. Zajistí tak webovým stránkám zobrazení na předních místech vyhledávání na relevantní klíčová slova a fráze. (Štědroň, Budiš a Štědroň, 2009, s. 65-66)

#### 3.6.6 PPC

**PPC** (Pay Per Click) je reklama umístěná na internetu, která se zobrazuje jen konkrétním spotřebitelům podle relevance jejich vyhledávání. Podle zvolených klíčových slov se zákazníkovi zobrazí reklamní pole, jehož úkolem je vzbudit zájem zákazníka a dovést ho na určitou webovou stránku. Zadavatel platí pouze za tzv. proklik na stránku, za její návštěvu, ale ne za zobrazování reklamy. Za každý proklik je předem stanovená cena. Využívá se především pro rychlé a přesně zaměřené reklamní sdělení. (Janouch, 2014, s. 94; Štědroň, Budiš a Štědroň, 2009, s. 68-69)

## 4 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Protože klasické formy komunikace pomocí typických marketingových nástrojů ztrácejí efekt, je nutné hledat nové možnosti pro oslovení cílových zákazníků. S rozvojem informačních technologií roste i výběr médií, pomocí nichž může být se spotřebitelem komunikováno. V dosti případech se jedná o nové marketingové trendy, které dokážou snížit náklady na rozpočet propagačních strategií a zároveň zvýšit jejich účinnost. Jejich počet však není konečný, jelikož se v komunikaci objevují stále nové marketingové nástroje aktuálně reagující na tržní situaci. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 20; Kotler a Keller, 2013, s. 516)

### 4.1 Guerilla marketing

Guerillová komunikace je nekonvenční marketingová kampaň, která se snaží dosáhnout maximálního efektu s využitím minimálních zdrojů. Jejím prvotním cílem je upoutat pozornost nebo dokonce šokovat, nikoliv působit jako reklamní kampaň. Je finančně nenáročná, a proto ji využívají společnosti, které nemají dostatek finančních prostředků na klasickou reklamní kampaň nebo nejsou schopny porazit konkurenci v přímé soutěži, ale přesto chtějí maximalizovat svůj zisk. Pro guerillovou komunikaci je typické využití nestandardních, především outdoorových médií, které přilákají pozornost veřejnosti a vytvoří rozruch kolem značky nebo produktu. Může se jednat o autobusové zastávky, lavičky, prostředky MHD či interiéry obchodů a restaurací. Je však nutné zapojit vlastní představivost a kreativitu, investovat čas a energii pro samotnou tvorbu kampaně, aby bylo dosaženo požadovaných výsledků. Nejspolehlivější taktikou je udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vtipované cíle a okamžitě se stáhnout zpět. Následně dochází k vyhodnocení průběhu akce a plánování další aktivity. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 258-260)

### 4.2 Word of Mouth a buzz marketing

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 267) uvádí, že WOM (neboli slovo z úst) je forma osobní komunikace, v které si přátelé, sousedé, příbuzní nebo kolegové vyměňují názory a zkušenosti ohledně nejrůznějších produktů, přičemž tím zásadně ovlivňují nákupní rozhodování cílových zákazníků. Osobní doporučení jsou brána jako velmi důvěryhodná a znamenají často pro spotřebitele mnohem víc než klasické nástroje komunikace, jakými jsou např. televizní reklama či aktivity na podporu prodeje.

Karlíček a Král (2011, s. 41) dodávají, že pozitivně hodnocený výrobek může marketingové komunikaci velmi prospět nebo ji dokonce nahradit, zatímco negativní WOM produktu velmi uškodí a ani marketingová komunikace jej často nezachrání. Právě ten se šíří daleko rychleji než pozitivní WOM, protože nespokojení spotřebitelé mluví o svých negativních zkušenostech mnohem častěji než spokojení zákazníci, a navíc negativní informace přitahuje více pozornosti.

Jednou z často užívaných technik WOM je **buzz marketing**, který je zaměřen na vytváření rozruchu a zájmu kolem určitého produktu, značky, firmy nebo akce pomocí neobvyklých témat, která jsou pro lidi či média dostatečně atraktivní. Velkou výhodou buzz marketingu je fakt, že je to poměrně levná technika, avšak vytvořit kvalitní koncept, který bude samovolně šířen dále, je dosti komplikované. Proto se v takových kampaních často objevují prvky humoru, skandálnosti nebo až šokující témata. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 29)

WOM může mít dvě základní formy a to:

- **spontánní WOM** – běžné předávání informací z člověka na člověka, které není nikým podporováno. Může docházet k doporučení značky či produktu prostřednictvím spokojených zákazníků.
- **umělý WOM** – uměle vytvořené informace marketingovými útvary s cílem podpořit WOM mezi lidmi. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 268)

### 4.3 Product placement

Jako jeden z novějších trendů marketingové komunikace je označován product placement. Jedná se o záměrné a placené umístění značkového výrobku nebo služby do audiovizuálního díla, přičemž cílem je propagace tohoto produktu. V současné době se může vyskytovat ve filmu, televizním seriálu, knize, hudebním textu nebo také v počítačových hrách. Díky rozvoji digitalizace a informačních médií se těší čím dál tím větší oblibě. (Frey, 2011, s. 131; Hesková a Štarchoň, 2009, s. 33)

Propagace produktu je dosaženo třemi způsoby. Produkt může být prezentován slovně nebo užíván některou z postav díla či je zachycen v záběru filmu. Divák je tedy přímo zasažen touto reklamou a nemůže ji nevnímat. Ve finále to vypadá tak, že například užívání produktu se stává součástí běžného života lidí ve filmu. Jedná se tedy o velmi

nenásilnou reklamu, která diváka nijak neobtěžuje, naopak spíše umocňuje touhu vlastnit stejný produkt jako například oblíbený filmový hrdina, a tím může ovlivňovat nákupní chování spotřebitele. Nejčastěji bývá tato reklama cílena na diváky ve věku 15-25 let, protože na ni reagují nejpozitivněji. Nejčastěji bývá product placement využíván pro propagaci automobilů, potravin a nápojů nebo mobilů a počítačů. Nesmí být použit u tabákových výrobků a léčiv vázaných na lékařský předpis. (Frey, 2011, s. 131-138; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 255-257)

#### 4.4 Virální marketing

Vysekalová (2016, str. 49-50) definuje virální marketing jako novou marketingovou techniku, která si klade za cíl zvýšit povědomí o konkrétní značce a tím i prodej za pomoci využití internetu. Tento způsob komunikace je velmi efektivní, neboť je rychlý a minimalizuje náklady. Jeho principem je dobrovolné sdílení obsahu, kterým může být cokoli, co se dá přeposílat dále. Může se jednat o prezentace, vtipná videa, emaily, odkazy na webové stránky a další. Obsah však musí být natolik atraktivní, aby vyvolal určitý rozruch a podnítil uživatele internetu k jeho dalšímu šíření a diskuzi. Hlavními důvody pro sdílení těchto informací může být jednoduše zábava plynoucí např. z videa, dále sociální status nebo také praktičnost přeposílané zprávy. Je však nutné si uvědomit, že jakmile se zpráva jednou vypustí, vzniká nulová kontrola nad následným průběhem kampaně.

Frey (2011, s. 77) dále rozděluje virální marketing do dvou forem:

- **pasivní** – nedochází k ovlivňování zákazníka. Cílem je získat kladnou reakci na nabídnutý produkt nebo službu.
- **aktivní** – ovlivňuje chování zákazníka. Pomocí virové zprávy se snaží zvýšit prodej produktu nebo povědomí o značce.

#### 4.5 Event marketing

Karlíček a Král (2011, s. 137) označují jako event marketing veškeré aktivity, kterými společnost zajišťuje svým cílovým skupinám emocionální zážitky spojené se svou značkou. Cílem těchto prožitků je především vyvolat pozitivní pocity, které se projeví na preferenci značky. Event marketing zahrnuje různé druhy programů, ať už se jedná o sportovní, umělecké, gastronomické či jinak zábavné a společenské události.

Podstata spočívá ve spojení příjemného emocionálního zážitku s danou značkou díky zapojení cílové skupiny do určité činnosti. Aktivní účast vyvolá pozitivní emoce a následně reakce na event, což vede ke kladnému hodnocení značky. Event může vést ale i ke zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce nebo k doporučení značky prostřednictvím ústního šíření.

#### **4.6 Mobilní marketing**

Mobilní marketing představuje jeden z nejdynamičtěji se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace. Vznikl postupně s rozvojem jednotlivých sítí mobilních operátorů a také díky touze nejrychlejší komunikace se zákazníky. Lze na něj nahlížet jako na formu marketingu nebo aktivit na podporu prodeje cílených na spotřebitele a uskutečněných prostřednictvím mobilní komunikace. V dnešní době je téměř každý majitelem mobilního telefonu a právě ten je základním prostředkem pro zvýšení informovanosti a budování znalosti o výrobku nebo značce či komunikaci aktuálních slevových a věrnostních akcí.

Dříve byla reklamní sdělení prezentována především formou SMS, MMS nebo vyzváněcími tóny. Nyní však s vývojem technologií a dotykových mobilních telefonů je mobilní marketing kombinován s internetovými nástroji. Jedná se o tzv. mobilní internet. Pomocí mobilního telefonu lze vyřizovat e-maily, sledovat zprávy, chatovat nebo nakupovat. Mobilní internet tak přináší nové typy reklam připravených speciálně pro mobilní prostředí. Inzerent tak může zobrazit textovou nebo grafickou reklamu na webových stránkách, především ve formě bannerů či v mobilní aplikaci. (Frey, 2011, s. 143-145; Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 260-264).

## 5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

Analýza marketingového prostředí nebo také situační analýza, shromažďuje velké množství dat pocházejících z vnitřního a vnějšího prostředí společnosti. Tato data se shromažďují, analyzují, třídí a interpretují pro praktické využití. (Jakubíková, 2013, s. 128)

Než se začne vypracovávat marketingová strategie, je nutné provést nejdříve situační analýzu. Jejím úkolem je identifikace firmy z hlediska její činnosti, služeb, které nabízí, současného postavení na trhu, stávajících i potenciálních zákazníků a konkurentů ohrožujících její činnost. (Vašítková, 2014, s. 127)

### 5.1 PESTE analýza

Vhodnou metodou pro analýzu vnějšího prostředí je PEST analýza. Její úlohou je zkoumat faktory, které nemůže firma sama ovlivnit nebo jen velmi málo a sledovat jejich změny v čase, protože mohou mít dopad na budoucí vývoj společnosti. Tyto faktory se dělí do pěti základních oblastí, a to: politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a ekologické. (Zamazalová, 2010, s. 105-106)

#### **Politicko-právní faktory**

Politicko-právní faktory mají zásadní vliv na marketingovou činnost firem. Právní normy ovlivňují především existenci firem a trhů, ale týkají se i ochrany spotřebitele, životního prostředí nebo nekalých praktik organizací. Politické faktory zahrnují přístup vládní administrativy k firmám a trhům, strukturu státních výdajů a daňový systém, ale také korupci a bezpečnost firem. Mezi politické faktory se rovněž řadí případné války, revoluce nebo znárodnění. (Zamazalová, 2010, s. 108)

#### **Ekonomické faktory**

Ekonomické faktory mají velký vliv na kupní sílu spotřebitelů a jejich nákupní zvyklosti. Vycházejí z ekonomické situace země a hospodářské politiky státu. Patří sem následující makroekonomické faktory: tempo růstu ekonomiky, nezaměstnanost, hospodářský cyklus, inflace, vývoj HDP, úrokové sazby a další. (Srpová a Řehoř, 2010, s. 131)

#### **Sociálně-kulturní faktory**

Pro segmentaci trhu jsou velmi důležité demografické faktory, které charakterizují obyvatelstvo jako celek. Zkoumají složení, velikost, hustotu, rozmístění obyvatelstva a další veličiny. Složení obyvatelstva zahrnuje např. věk, pohlaví, vzdělanost nebo

zaměstnání. Všechny tyto údaje mohou být klíčové pro správné nastavení nabídky a marketingové komunikace a tím i pro úspěch firmy.

Kulturní faktory se týkají hodnot, tradic a zvyků obyvatel dané země a jejích trhů. Významně se tak promítají do nákupního chování a preferencí spotřebitelů. (Zamazalová, 2010, s. 106)

### **Technologické faktory**

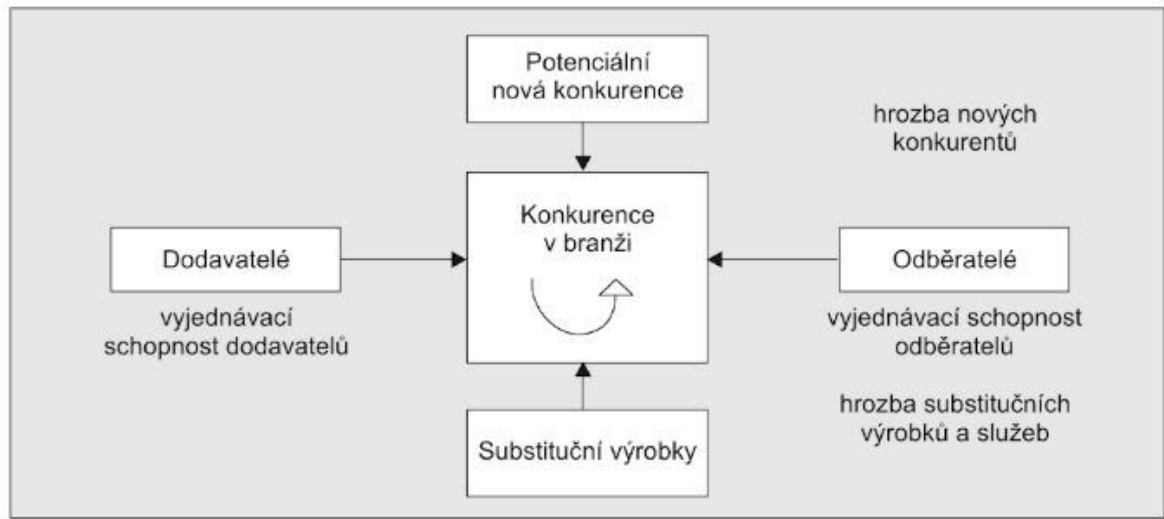
Technické a technologické faktory hrají velmi důležitou roli v marketingovém prostředí. S neustále se zrychlujícím tempem vývoje tak firmy mohou konkurovat díky technickým diferenciacím ostatním produktům a společnostem. Velkou výhodou v tomto směru mají velké a finančně silné firmy, které naopak od menších společností mohou použít své prostředky pro sledování a přizpůsobení se aktuálnímu tempu vývoje. Někdy se ale stává, že i menší a střední firmy přijdou na trh s nějakým průlomovým nápadem. (Zamazalová, 2010, s. 107)

### **Ekologické faktory**

V poslední době se mnohem více klade důraz na životní prostředí, než jako tomu bylo dříve. Stále více se řeší otázky ekologie týkající se např. recyklovatelnosti materiálů a snížení průmyslového znečištění. Proto také záleží na firmách, jak se k této problematice postaví a jakou přijmou odpovědnost za svou výrobu. (Kotler a Keller, 2013, s. 113)

## **5.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil**

Porterův model pěti konkurenčních sil, jehož autorem je Michael E. Porter, zkoumá vnější síly působící na podnik, které mohou ovlivnit jeho podnikání. Prostřednictvím tohoto modelu firmy analyzují konkurenční prostředí v rámci jednoho odvětví za pomoci prognózování jeho vývoje. Cílem je tedy vyhodnotit velikost vlivu daných faktorů na činnost podniku, zhodnotit možná rizika a stanovit způsoby, jak se proti těmto faktorům bránit. Tento model se zaměřuje na konkrétních pět sil, kterými jsou: vyjednávací síla odběratelů, vyjednávací síla dodavatelů, stávající konkurence v odvětví, hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví a hrozba vzniku substitutů. (Jakubíková, 2013, s. 103-104)



Obr. 6. Porterova analýza pěti konkurenčních sil (Jakubíková, 2013, s. 103)

### Vyjednávací síla odběratelů

Při analýze této síly je nutné zjistit, jak moc je vyráběný produkt unikátní, v jakém množství lze na trhu najít substituty, nakolik jsou zákazníci informováni o konkurenčních nabídkách a tak dále. Hanzelková (2009, s. 111) Zákazníci se silnou vyjednávací silou mohou tlačit ceny v odvětví dolů nebo mohou požadovat kvalitnější produkty za stejnou cenu. (Magretta, 2012, s. 47)

### Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelé s velkou vyjednávací silou si mohou účtovat vysoké ceny za své produkty a služby nebo vynucovat lepší podmínky. Při této analýze je nezbytné zahrnout všechny dodavatele i zaměstnance společnosti v případě odborů. (Magretta, 2012, s. 48-49)

### Stávající konkurence v odvětví

V případě analýzy stávající konkurence je nutné se zaměřit na to, kolik konkurentů na daném trhu vlastně je, jaké náklady bude nutné vynaložit na propagaci konkrétních produktů, nakolik bude možné využít konkurenční výhody, jak dynamický je sledovaný trh a jestli bude firma schopna udržet s konkurencí krok. (Zikmund, © 2011)

### Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví

Analyzovat tuto hrozbu je důležité především v nových, progresivně se rozvíjejících oborech, kde objem trhu rychle roste nebo kde není zcela znám. Klasickým příkladem může být trh s chytrými mobilními telefony. (Zikmund, © 2011)

### Hrozba vzniku substitutů



Hrozba substitutů nastává v případě produktů, které jsou schopny konkurovat vyráběným produktům konkrétní společnosti, i když je jejich podstata odlišná. Pro určitou část spotřebitelů plní stejnou funkci, ale jejich výrobní technologie je jiná. Hrozbu představují konkurenční společnosti, které vyrábí substituty s nižšími náklady a tudíž i s nižšími cenami než je cena nabízeného produktu, přičemž užitková hodnota je stejná. Hanzelková (2009, s. 111)

### 5.3 SWOT analýza

SWOT analýza je důležitou součástí situační analýzy. Zabývá se jak vnitřním, tak vnějším prostředím firmy. Analyzuje její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které jsou spojené s podnikatelským záměrem, projektem nebo strategií. Hodnotí fungování firmy, hledá problémy nebo nové možnosti růstu. (Jurášková a Hornák, 2012, s. 24)

Název SWOT analýzy je odvozen od počátečních písmen anglických názvů:

- **S** (Strengths) = silné stránky
- **W** (Weaknesses) = slabé stránky
- **O** (Opportunities) = příležitosti
- **T** (Threats) = hrozby

<p><b>Silné stránky</b> (strengths)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přináší výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p><b>Slabé stránky</b> (weaknesses)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p><b>Příležitosti</b> (opportunities)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p><b>Hrozby</b> (threats)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obr. 7. Schéma SWOT analýzy (Jakubíková, 2013, s. 129)

**Silné stránky** – představují oblasti, ve kterých se firmě daří. Jde o interní faktory, díky kterým má firma silnou pozici na trhu. Mohou být využity pro stanovení konkurenční výhody.

**Slabé stránky** – opak silných stránek. Interní faktory, jejichž úroveň je nízká a firma je tak slabá. Někdy nedostatek silné stránky může značit slabou stránku firmy, což vede k neefektivitě výkonu společnosti.

**Příležitosti** – jedná se o potenciální možnosti, díky kterým může firma dosáhnout lepšího výkonu a tím splnění svých cílů. Zvyšuje se výhoda oproti konkurenci. Je však nutné je nejprve identifikovat.

**Hrozby** – negativní změny v podnikovém okolí či situace, které představují překážky pro činnost firmy. Je nutné, aby na ně společnost reagovala rychle, a to buď jejich minimalizací, nebo úplným odstraněním. (Blažková, 2007, s. 156)

## 6 SHRUTÍ POZNATKŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část práce byla zpracována formou literární rešerše. Cílem bylo prostudovat různé odborné literární zdroje, vymezit několik pojmů a poznatků, a především získat dostatečné množství informací, které poslouží pro vypracování praktické části této práce.

První kapitola této práce byla věnována marketingu jako celku. V průběhu mnoha let se marketing vyvíjel a s ním se také měnily různé názory na tuto vědu. Proto byla v této části uvedena jedna z mnoha definic marketingu a vymezena jeho podstata, co vlastně tento pojem zahrnuje. Následně byl představen klasický marketingový mix obsahující čtyři nástroje, kterými jsou produkt, cena, distribuce a propagace. Tento mix je z hlediska marketingu pro podniky velmi důležitý a ovlivňuje jejich pozici na trhu. Jelikož ho někteří autoři považují za lehce zastaralý, byla uvedena i jeho modifikace „4C“, která pohlíží na marketing z hlediska zákazníka.

Druhá kapitola práce pojednávala o nejviditelnějším nástroji celého marketingového mixu a tím je marketingová komunikace. Zde byla popsána její charakteristika a to, jak ji různí autoři vnímají. Dále byl představen základní model komunikačního procesu, cíle marketingové komunikace a strategie marketingové komunikace. V poslední době se klade důraz na celkovou provázanost jednotlivých komunikačních nástrojů, a proto byla v závěru této kapitoly popsána také integrovaná marketingová komunikace.

Následující kapitola se zabývala samotným marketingovým komunikačním mixem. Tento mix bývá nazýván nejdůležitějším prvkem marketingového mixu. Jednotlivé nástroje tvoří reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. S rozvojem moderních technologií se však začal více využívat i internetový marketing, jehož součástí jsou webové stránky, sociální sítě a další. Všechny tyto nástroje byly rozebrány a popsány, případně uvedeny jejich výhody a nevýhody.

Na jednotlivé prvky marketingové komunikace navazuje kapitola o nových trendech v marketingové komunikaci. Tyto trendy představují Guerilla marketing, Word of Mouth marketing, Product placement, virální marketing, event marketing či mobilní marketing.

Poslední kapitola teoretické části práce se zaměřila na jednotlivé analýzy marketingového prostředí. Představena byla PESTE analýza sloužící k analýze vnějších faktorů společnosti a Porterova analýza zabývající se odvětvím, ve kterém společnost působí, a jeho možnými hrozbami. Na závěr také SWOT analýza zkoumající jak vnitřní, tak vnější prostředí firmy.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Společnost, o které pojednává tato diplomová práce, se oficiálně jmenuje První soukromý pivovar společenský s.r.o., ale většinou se používá zkrácený název Pivovar Lipník. Jedná se o minipivovar nacházející se v Lipníku nad Bečvou na Přerovsku, jehož součástí je také restaurace.

**Předmětem podnikání** společnosti je:

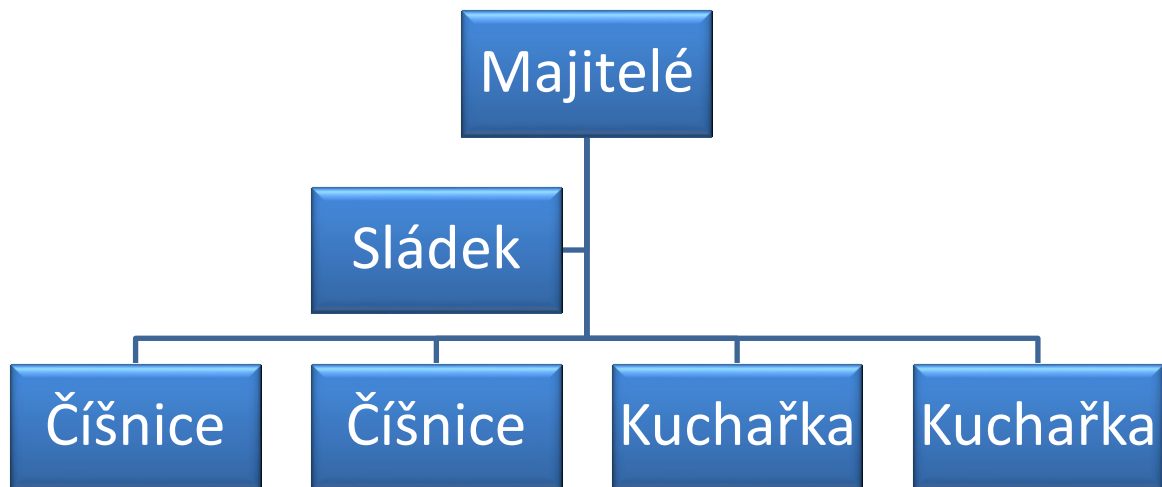
- pivovarnictví a sladovnictví,
- hostinská činnost,
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona,
- prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin.



*Obr. 8. Logo pivovaru (interní materiály společnosti)*

Pivovar byl otevřen jako společný podnik jedné rodiny, jejíž členové mají rádi dobré pivo, a kteří si tak chtěli splnit svůj sen. Nejdříve si vařili pivo pro soukromou potřebu, avšak poptávka byla vysoká a tak se rozhodli otevřít si vlastní pivovar spojený s restaurací. Oficiální otevření pivovaru, tak, jak je znám dnes, i s restaurací, proběhlo 28. 9. 2009.

V současnosti má celý podnik 3 společníky. Ovšem jen dva z nich jsou uvedeni jako jednatelé společnosti. Kromě majitelů má společnost 5 stálých zaměstnanců. Samotný majitel spolu se sládkem se starají o celý proces výroby piva a navzájem se doplňují. Organizační struktura společnosti je znázorněna níže na obrázku (Obr. 9).



Obr. 9. Organizační struktura (vlastní zpracování)

Otevírací doba restaurace je každý všední den od 10:30 do 22:00, kromě pátku. V pátek a sobotu je otevřeno do 23:30, často však i déle, pokud jsou hosté. V neděli je otevřeno opět do 22:00. V tuto dobu je možné si zajít na točené pivo, případně si zakoupit pivo domů.

Pivovar láká své hosty i na vynikající kuchyni, která nabízí jak česká jídla, tak i gurmánská. Je zde možnost pořádání firemních večírků, narozeninových oslav, svateb a dalších akcí. Na jaře a v létě je připravena za pivovarem zahrádka s dětským koutkem.

## 7.1 Historie společnosti

Historie tohoto pivovaru sahá až do roku 2003. Jak již bylo zmíněno, majitelé, milovníci dobrého piva, si pohrávali s nápadem, že by začali vařit pivo pro vlastní potřebu. Tuto myšlenku nakonec zrealizovali a v lednu 2003 si vybuodovali varnu o objemu 2 hl. Protože však pivo lidem v okolí chutnalo a poptávka stále rostla, začali se tak vařením piva zabývat profesionálně.

Majitelé chtěli navázat na tradici vaření piva v tomto městě, která sahá až do 15. století. Proto se při výběru jména pro svůj pivovar nechali inspirovat jedním z místních, dávno však zaniklých, pivovarů. První oficiální várka proběhla 14. 2. 2004 se začátkem v 16:30 hodin. Pivo se tehdy ještě vařilo ve stísněných prostorách domů v blízkosti náměstí.

Postupem času však majitelé začali zjišťovat, že jim jejich varna přestává kapacitně stačit. Začali tedy přemýšlet o větší varně, která by se dala případně spojit i s vlastní restaurací.

Díky nově získanému pozemku, který se nachází asi jen 300 m od budov starých městských pivovarů, se jejich sen splnil. Začátkem léta 2006 tak začala stavba nového pivovaru spojeného s restaurací.

Stavební práce probíhaly až do léta 2009 a pivovar začal oficiálně fungovat 28. 9. 2009. Slavnostnímu otevření předcházelo požehnání varně, pivovarskému zvonu a restauraci místním farářem.

Pivo se stále ještě vařilo ve staré varně a následně bylo expedováno do pivovarských sklepů. Změna nastala v červenci 2010, kdy si majitelé pořídili novou varnu o objemu 5 hl s přímým otopem plynem. Následné kvašení a dozrávání tak již probíhalo v prostorách nového pivovaru. Od této doby začal pivovar nabízet své pivo pod jednotným názvem Svatovar. Nyní se pivo vaří v nejnovější varně, která byla pořízena ke konci roku 2012. Její objem zůstal stejný, tedy 5 hl, avšak otápěná je parou.

## 7.2 Poloha pivovaru a jeho okolí

Sledovaný pivovar se nachází u hlavní silnice, která je součástí městského obchvatu. Město má ideální dopravní dostupnost. Dá se říci, že leží na hlavním tahu z Olomouce na Ostravu. Vzdálenost od Olomouce činí 30 km, od Přerova 15 km a od Hranic na Moravě je to 12 km. Starobylé město, jež leží v samém srdci Moravské brány, obývá přibližně 8,5 tisíc obyvatel. Z jedné strany jej lemují Hostýnské vrchy, z druhé strany Oderské vrchy. Údolím Moravské brány protéká řeka Bečva.

V minulosti bylo město prohlášeno za městskou památkovou rezervaci. Spolu s Olomoucí tak tvoří jediné dvě rezervace v celém Olomouckém kraji. K nalezení je zde více než 100 památkově chráněných objektů včetně domů okolo centra města. To se nachází jen pár stovek metrů od pivovaru. Zachovány byly historické objekty v jádře středověkého původu a ve velkém rozsahu i opevnění města. Tyto pozůstatky hradeb jsou viditelné kolem celého historického jádra města a patří k nejzachovalejším na Moravě.

Vyhledávaným cílem mnoha turistů se stává středověký hrad Helfštýn, který se nachází v blízkosti města. Patří k nejrozsáhlejším hradům ve střední Evropě. V roce 2006 byl spolu s městem přijat do Kruhu evropských kovářských měst. V posledních letech je proslulý díky kulturní akci zvané Hefaiston, tedy události pro mezinárodní setkání uměleckých kovářů, která se koná vždy na konci srpna. Kromě toho poskytuje zázemí i pro další kulturní a sportovní akce.

Pro cyklisty okolí města nabízí dvě známé a velmi oblíbené cyklotrasy. První z nich je cyklostezka Bečva a druhá je Jantarová stezka. Tyto stezky se stávají rájem cyklistů především v letních měsících. Některé úseky lákají i in-line bruslaře. Pro podnik je tento fakt z hlediska možné návštěvnosti velmi pozitivní, především z cyklostezky Bečvy je to do pivovaru okolo pouhých 500 metrů.

Ve městě a jeho okolí se během roku koná také spousta kulturních a sportovních akcí nebo jiných společenských událostí lákajících turisty. Kromě přírody a památek tak má město co nabídnout, což je z hlediska cestovního ruchu a potenciálních zákazníků pivovaru velmi přínosné. (Turistické informační centrum Lipník nad Bečvou, © 2019)

### 7.3 Získaná ocenění

Během svého několikaletého působení získal pivovar i několik ocenění:

- na Slavnostech piva 2008 v Českých Budějovicích – oceněn 2. místem jako Pivo České republiky 2008 za 12% Svatovar světlý,
- na Chmelových dožínkách 2009 v Příkazích u Olomouce – získal 1. místo v Ceně účastníků a Cenu muzikantů za 11% Svatovar světlý,
- na Jarní ceně českých sládků 2009 ve Zvíkově – získal 3. místo za 13% Svatovar speciál,
- na Reprezentačních slavnostech piva v Táboře 2011 – oceněn Bronzovou pivní pečetí 2011 za 13% Svatovar speciál.



## 8 ANALÝZA PODNIKU PROSTŘEDNICTVÍM MARKETINGOVÉHO MIXU

Tato kapitola se zaměřuje na jednotlivé nástroje klasického marketingového mixu společnosti, kterými jsou:

- produkt (Product),
- cena (Price),
- místo (Place),
- propagace (Promotion).

### 8.1 Produkt

Hlavním produktem minipivovaru je tedy pivo. V současné době tvoří jeho stálou nabídku 2 druhy piva, která lze vždy nalézt na čepu. Jedná se o **11% Svatovar světlý**, již tradiční klasiku, a **12% Svatovar světlý**. Kromě těchto druhů jsou na čepu vždy další dva druhy, které se střídají. Přestože je pivovar docela malý, jeho výrobní portfolio však bývá rozšířeno o dalších 8 druhů piv zahrnujících především sezónní speciály. Ty bývají do nabídky zahrnovány především před Velikonocemi, Vánoce či přes celou jarní a letní sezónu. V zimě se vaří převážně silnější piva, v létě naopak ty ovocná.

Pivo je plněno do dvou obalů. Využívají se KEG sudy o objemu 15, 30 a 50 l. Dále je pivo možné zakoupit v PET lahvích o objemu 1 a 1,5 l. Skleněné láhve firma nepoužívá, jelikož pořizovací náklady na takovou linku jsou vysoké. Samozřejmě lze zakoupit pouze aktuálně dostupné pivní druhy. Všechny plastové láhve mají jednotný styl a hnědou barvu, přičemž je na ně lepená etiketa s potřebnými informacemi. Pivovar nabízí i možnost zapůjčení výčepního zařízení oproti peněžní záloze.

Veškerá piva, která pivovar vyrábí, jsou vyrobená z čistě přírodních surovin (voda, slad, chmel, pivovarské kvasnice), nejsou pasterizována ani filtrována. Proto je nutné je skladovat při teplotě 5–8 °C.

Celkový sortiment společnosti:

- 11% Svatovar světlý – vyniká svou jemně nasládlou chutí, která přechází v příjemnou hořkost,
- 12% Svatovar světlý – je charakteristický svou výraznou, ovšem nevtíravou hořkostí a silným řízem,

- 12% Svatovar polotmavý – třísladové pivo, charakteristické svou jantarovou barvou a příjemnou směsí chutí, plzeňského, karamelového a barevného sladu,
- 13% Svatovar speciál – jeho zvláštností je specifická chuť, která ho odlišuje od ostatních piv. Je docílena použitím speciálního mnichovského sladu.
- 13% Svatovar kouřový – opět specifická chuť, která je docílena použitím směsi speciálních sladů. Jde o slad kouřový, mnichovský, český plzeňský a karamelový.
- 13% Vídeňský speciál – úplná novinka letošního roku, použití vídeňského sladu,
- 14% Svatovar PALE ALE – svrchně kvašené pivo, chmelené třemi druhy chmele se specifickou příchutí,
- 11% Svatovar pšeničný – lehké, svrchně kvašené pivo, pro letní osvěžení s nádechem ovocné chuti podle druhu použitých kvasnic,
- Svatovar ovocný malinový – pivní nápoj se sníženým obsahem alkoholu,
- Svatovar ovocný pomerančový – pivní nápoj se sníženým obsahem alkoholu.

## 8.2 Cena

Stanovení ceny jednotlivých druhů piv se odvíjí od více faktorů. Vychází se jak z cenové hladiny konkurence, tak především z nákladů, které se vážou ke konkrétnímu produktu, a které je nutné nejprve pokrýt. Tyto náklady tvoří veškeré náklady na výrobu, skladování, distribuci a ostatní provozní náklady pivovaru. Zohledňují se také odváděné daně. Poslední součástí ceny tvoří zisková marže, kterou si pivovar připočte k ostatním nákladům. Její výše je individuální a záleží na konkrétním druhu piva, použitých surovinách a celkové jedinečnosti produktu.

Pivovar neposkytuje žádné množstevní slevy.

## 8.3 Místo

Jelikož v současnosti pivovar nedodává své produkty do žádné jiné restaurace či ostatních zařízení, je tak možné se se všemi jeho produkty setkat jen a pouze v místě výroby – tedy v samotném pivovaru. V minulosti měla společnost pár svých zákazníků na B2B trhu, distribuovala své produkty do místního baru nebo např. do hospod v Olomouci či Brně, avšak již delší dobu působí pouze na B2C trhu. Tímto tedy veškeré náklady na distribuci odpadají. Pro zájemce, kteří chtějí pivo odebrat pro vlastní potřebu, je možnost využít osobní odběr přímo v místě pivovaru. Další možností je zajít si na čepované pivo přímo do pivovarské restaurace.

## 8.4 Propagace

Z hlediska propagačních aktivit společnost bohužel docela zaostává. Vzhledem k tomu, že je již několik let na trhu, by se dala očekávat jistá úroveň či postupné vylepšování marketingových aktivit. Především v současnosti by měl být kladen větší důraz na zviditelnění podniku a dostání značky do podvědomí zákazníků. Konkurence na poli minipivovarů roste velmi rychle, proto je potřeba se něčím odlišit a přitáhnout pozornost ke svému podniku.

Pivovar se věnuje především samotné výrobě piva a jeho následnému prodeji. Vychází z toho, že dříve byla poptávka ve městě vysoká a bude tomu i nadále. Těží tak především z WOM marketingu, kdy si návštěvníci mezi sebou řeknou, jak byli se službami podniku spokojeni a eventuálně jej doporučí dál.

Více budou marketingové aktivity společnosti rozebrány v následující kapitole.

## 9 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V této kapitole budou představeny jednotlivé nástroje marketingové komunikace, které společnost v současnosti využívá. Jak již bylo zmíněno, její marketingové aktivity nemají dostatečnou úroveň. Jakékoli novinky a změny v podniku majitelé nechtějí příliš řešit a jsou tak spíše vůči těmto aktivitám zdrženliví.

### 9.1 Reklama

Od začátku fungování pivovaru nedošlo k žádným výrazným změnám z hlediska reklamy. Společnost nevyužívá klasickou rádiovou reklamu ani žádné letáky, plakáty či inzerci v novinách. Pro své zviditelnění nepoužívá ani žádné billboardy či směrovky u silnice, které by náhodného zákazníka mohly zavést přímo do podniku.

Za jedinou viditelnou formu reklamy se dá považovat velký nápis „pivovar“ a „restaurant“ na boční stěně podniku, doplněný o logo piva Svatovar. Ten byl zrealizován zhruba před 2 roky. Je viditelný již z větší dálky, a proto si ho všimnou např. i náhodní řidiči projíždějící městem. Tato stejná slova, i když pro změnu s logem pivovaru, jsou k vidění i na přední stěně budovy. I když se pivovar nachází na městském obchvatu, tato silnice je pouze jednosměrná, a proto by bylo vhodné využít i jiné formy pro zviditelnění podniku především pro cestující přijíždějící z opačného směru. Ti musí celé město objet shora.

Pivovar také využívá venkovní ceduli, kde je napsané aktuální menu téhož dne.

### 9.2 Podpora prodeje

Společnost zatím nenabízí žádné slevy nebo akce. Jako podpora prodeje funguje v pivovaru prodej sběratelských předmětů. Zákazníci si mohou koupit pивní tácky s různými druhy potisků nebo etikety s každým druhem piva. Za léta provozu pivovaru byla vydána již několikátá edice etiket. K dostání jsou i pивní sklenice s logem pivovaru.

Ke každému polednímu menu je sklenička minerální vody nebo piva zdarma, což lze také považovat za podporu prodeje.



Obr. 10. Reklamní předměty (interní materiály společnosti)

### 9.3 Public relations

Tento nástroj komunikace využívá podnik ve formě sponzorských darů. Společnost se sama o sobě nepodílí na žádném sponzoringu, pokud ovšem někdo požádá majitele o příspěvek do tomboly na různé plesy ve městě či okolí, majitelé mu vyhoví. Věnují svá piva v PET lahvích, která jsou zabalena v dárkovém balení.

Jako PR můžeme označit i účast na několika pivních festivalech po celé České republice a podobně zaměřených akcích, kterých se pivovar v minulosti zúčastnil. Představuje to pro něj velkou výhodu a v podstatě jedinou možnost jak se dostat do povědomí návštěvníků i z jiných koutů republiky a zviditelnit se. Pozitivní je i možnost osobního kontaktu s firmou a zjištění, kdo za vším stojí.

Na takových akcích má pivovar pronajatý stánek, kde prodává svá piva. Pivo se především čepuje, ale k prodeji je přichystáno i několik PET lahví. Bohužel jich však není možno dovézt hodně, jelikož nebývá k dispozici žádná lednice. A protože je pivo nepasterizované, je nutné jej brzo zkonsumovat.

Některé z akcí, kterých se pivovar v minulosti zúčastnil:

- Český pivní festival – Praha,
- Žižkovské pivobraní – Praha,
- Pivo na Náplavce – Praha,
- Beerfestival – Olomouc,
- Garden Food Festival – Olomouc,
- Regiontour – Brno,

- Dobývání Moravské brány – Veselíčko,
- Černokostecké vykulení dřevěných sudů – Kostelec nad Černými lesy,
- Reprezentačních slavností piva – Tábor,
- Slavností piva – České Budějovice a další.

## 9.4 Osobní prodej

Osobní prodej je využíván dennodenně v podnikové restauraci, kde dochází ke kontaktu obsluhy se zákazníky. Zaměstnanci mají možnost se setkat s různými názory návštěvníků, kteří jim tak poskytují zpětnou vazbu. Ať už se přišel host najíst nebo jen posedět u čepovaného piva, úkolem obsluhy je být milý, usměvavý a snažit se návštěvníkovi vyjít vstříc.

To samé platí pro majitele, kteří se starají v první řadě o zákazníky, jež mají zájem o koupit piva s sebou domů. Pokud však zrovna nemají jinou práci, pomáhají i oni s obsluhou v restauraci, především tedy majitelky.

Co v návštěvnicích vždy vzbuzuje lepší dojem z hlediska firemní identity je sjednocený oděv pracovníků. Od loňského roku nosí veškerý personál včetně majitelů firemní trika s logem Svatovar. Jedná se o trika s krátkým rukávem, pro ženy pak i tílka využívaná především v létě.

Důležitý je také prostor, ve kterém k prodeji dochází. Interiér restaurace je zasazen do doby na přelomu 19. a 20. století. Připomíná tím starou tradici vaření piva ve městě, na kterou majitelé navázali. Restaurace poskytuje svým hostům denní tisk, volnou Wi-Fi zónu, pro děti jsou přichystané hračky.

## 9.5 Přímý marketing

Tento nástroj marketingové komunikace společnost v současné době nevyužívá.

## 9.6 Internetový marketing

### 9.6.1 Webové stránky

Důležitým nástrojem firmy jsou její webové stránky. Lze je považovat za nejviditelnější nástroj komunikace firmy s veřejností. Po zadání adresy se zobrazí uvítací stránka s názvem a fotkou společnosti, jejím logem a dvěma hláškami. Tato stránka je zcela

zbytečná, vše se překrývá a působí nepřehledně. Přes její proklik se návštěvník dostane na úvodní stránku pivovaru, která je rovnou nazvaná jako „Restaurant“.

Celý design webu má lehce historický nádech, čímž odkazuje na pokračování tradice vaření piva v Lipníku, a zároveň tak částečně koresponduje s interiérem pivovaru. Barvy jsou laděny do hnědé, žluté a vínové. V záhlaví webu se nachází logo a kreslené postavičky, které navíc prolíná zdobený rám lemující každou stránku na webu. Celek tak působí přeplácane.

Úvodní stránka zahrnuje zbytečně moc různorodých informací, z nichž některé jsou k nalezení i v jiných záložkách na webu. K vidění je i banner s čtyřmi neaktuálními fotografiemi. Úplně vespod stránky je uvedena otevírací doba pivovaru.

Webové stránky mají několik záložek jako např. Pivovar, Historie, Náš sortiment, Menu, Kontakt, Fotogalerie a další. Ty obsahují buď další podkategorie anebo rovnou konkrétní informace. Některé záložky jsou však zbytečné, daly by se shrnout do jedné nebo se po jejich prokliku nic nezobrazí.

U jídelního lístku jsou přiloženy na pravém okraji miniaturní obrázky, které se po rozkliknutí sice zvětší, ale na stránce působí spíš rušivým dojmem a bylo by vhodnější je přesunout do fotogalerie. Při kliknutí na týdenní menu restaurace je návštěvník přesměrován na jiné stránky, které zveřejňují menu různých restaurací v různých městech.

Celý web působí velmi neprofesionálně. Vyskytují se zde chyby, zbytečné mezery mezi odstavci nebo i v textu, nedodržování interpunkce, často se nerozlišují malá a velká písmena, Text je v některých částech velmi malý, špatně čitelný, především, co se jídelního lístku týče. Je vidět, že stránky nebyly dlouho aktualizovány. Jsou zde navíc zastaralé fotografie pivovaru, žádné informace pro návštěvníky ohledně aktuální nabídky na čepu ani jiné novinky ze světa dění pivovaru. Chybí odkaz na Facebookové stránky společnosti.

Kromě vlastních webových stránek se na internetu vyskytuje mnoho jiných stránek zabývajících se oblastí pivovarnictví a shromažďujících informace o různých pivovarech včetně recenzí uživatelů. Na několika takových stránkách se vyskytuje i sledovaný podnik, tudíž mu tyto stránky zajišťují určitou reklamu.

### 9.6.2 Sociální sítě

V dnešní moderní době je stále větší důraz kladen na sociální sítě. Je to užitečný nástroj, pomocí kterého může firma propagovat svůj podnik a zároveň komunikovat se zákazníky. Co se týče sociálních sítí, sledovaný podnik má založený účet na sociální síti Facebook.

Stránka má 518 sledujících, což není úplně málo, ale ani hodně, a určitě by se tohle číslo mohlo navýšit.

Z hlediska hodnocení dosahuje podnik 4,6 z 5 možných hvězdiček. Bohužel jej však hodnotilo pouze 44 lidí. Některá hodnocení jsou pouze s hvězdičkou, ale najdou se i recenze s textem. Zákazníci velmi často zmiňují dobré pivo a výborné jídlo. Plus také chválí příjemnou obsluhu.

Samotný obsah stránky však nevykazuje přílišnou aktivitu. V současné době bývá stránka aktualizována 1x týdně, a to vždy v sobotu nebo neděli. Četnost příspěvků je tak nízká. Jedná se vždy o fotografii s poledním menu restaurace pro následující týden. Jiný obsah příspěvku bývá většinou výjimečný. Jednou z takových výjimek je fotografie s informací o nově čepovaném pivu, která byla vložena na začátku měsíce března. Tahle fotografie získala 41 „to se mi líbí“, což dokazuje, že uživatelé by měli zájem i o jiné novinky na profilu nebo informace „z místa dění“ než pouhou aktualizaci jídelního menu. Poslední takový příspěvek byl 24. prosince 2018, kdy šlo opět o informaci o speciálu na čepu toho dne a přání majitelů a zaměstnanců k Vánočním svátkům. Naopak od května do konce července loňského roku byla četnost příspěvků vcelku vysoká. Jednalo se o informace o pivech na čepu, fotografie z vaření připravovaných piv či fotografie jídel a pozvání od majitelů a obsluhy. Určitě by bylo vhodné příspěvky tohoto typu přidávat častěji a vybědnout tak k nějaké aktivitě i samotné návštěvníky této stránky.

Žádné jiné sociální sítě firma nepoužívá.



## 10 SITUAČNÍ ANALÝZA PODNIKU

### 10.1 PESTE analýza

V následující kapitole budou blíže analyzovány vnější vlivy na podnikání. Díky jednotlivým faktorům působícím na makroprostředí firmy si společnost uvědomuje, jaké změny by na její fungování mohly mít zásadní vliv a může se tak na ně dopředu připravit.

#### 10.1.1 Politicko-legislativní faktory

Okruh podnikání s výrobou piva či provozování restaurace může nejvíce ovlivnit především daňová politika. Zvyšování sazeb DPH nebo spotřební daně má negativní dopad pro podnik, jelikož se tato změna vždy promítne do ceny jednotlivých produktů, dochází tím pádem ke zdražování a zákazníci nejsou ochotni zaplatit více, než na co byli zvyklí dříve.

Základní sazba DPH je stanovena ve výši 21 %. Tato hodnota platí od 1. ledna 2013, kdy došlo k navyšování sazeb DPH. Základní sazba se týká kromě jiného také podávání alkoholických nápojů. Snížená sazba daně činí 15 % a uplatňuje se na stravovací služby a podávání nealkoholických nápojů. Analyzované společnosti se tak týkají oba druhy sazeb DPH.

V posledních letech bylo podnikání restauračních zařízení, barů nebo zařízení pro kulturní akce nejvíce ovlivněno protikuřáckým zákonem, který vstoupil v platnost 31. května 2017. Majitelé se tehdy shodovali na tom, že přichází o spoustu zákazníků z řad kuřáků, že dochází ke snížení spotřeby piva, což se negativně projevuje na chodu jejich podniku. Na druhou stranu, do restaurací začalo chodit více lidí než dříve, především nekuřáků. Cítí se volněji a nikdo neomezuje jejich svobodu.

Dalším velkou změnou v podnikání bylo zavedení elektronické evidence tržeb. Ta byla zavedena od prosince roku 2016, přičemž hned v první fázi začala platit pro podniky poskytující stravovací a ubytovací služby.

Z hlediska legislativy je několik zákonů, kterými se musí sledovaný podnik řídit. Pro jeho provoz jsou nejdůležitější následující:

- Zákon č. 455/1991 Sb. Živnostenský zákon,
- Zákon č. 586/1992 Sb. Zákon o daních z příjmů,
- Zákon č. 235/2004 Sb. Zákon o DPH,

- Zákon č. 353/2003 Sb. Zákon o spotřebních daních.

### 10.1.2 Ekonomické faktory

Mezi posuzované ekonomické faktory ovlivňující činnost podniku se řadí především tyto ukazatele:

- HDP,
- nezaměstnanost,
- inflace,
- vývoj minimální či průměrné mzdy,
- úrokové míry.

Podle Českého statistického úřadu došlo za 4. čtvrtletí roku 2018 k nárůstu HDP meziročně o 2,8 %. Olomoucký kraj se podílí na celkovém HDP 4,7 %. (ČSÚ, © 2019)

Inflace v roce 2018 dosahovala míry 2,1 %. Poté začala stoupat, přičemž v únoru 2019 byla její hodnota 2,7 % a očekává se ještě další mírný nárůst v následujících měsících. Poté by se však měla opět začít přibližovat hodnotě 2 %. Na zrychlení inflace se podílelo hlavně zdražení potravin a ke zvyšování cen přispěly také náklady na bydlení. (ČTK, © 2019)

Nezaměstnanost v České republice je stále velmi nízká. Ve 3. čtvrtletí roku 2018 se pohybovala na úrovni 2,3 % a odhaduje se, že se bude ještě mírně snižovat. Dochází tak k situaci, že je nedostatek volné a kvalifikované pracovní síly. Pro uchazeče o práci je to však výhodné, na každého nezaměstnaného připadá v průměru 1,5 volného pracovního místa. (Aktuálně.cz, © 2018)

S nízkou nezaměstnaností souvisí také růst průměrné mzdy. Ta ve 4. čtvrtletí roku 2018 meziročně stoupla o 6,9 % a dosahovala výše 33 840 Kč. Tento ukazatel je pro podnik pozitivní, jelikož lidé jsou tak ochotni utratit více peněz než tomu bylo dříve.

V Olomouckém kraji dosahovala míra nezaměstnanosti za 3. čtvrtletí 2018 2,8 %, což je vyšší hodnota než celorepublikový průměr. Průměrná mzda v tomto kraji dosáhla hodnoty 28 705 Kč, což představovalo růst o 8,8 % oproti předchozímu roku. Přesto, že mzda v tomto kraji rostla rychleji než průměrná mzda na celostátní úrovni (růst o 8,1 %), byla oproti ostatním krajům 4. nejnižší. (ČSÚ, © 2019)

### 10.1.3 Sociálně-kulturní faktory

Mezi posuzované sociální faktory mající vliv na podnikání se řadí:

- demografický vývoj obyvatelstva,
- nákupní zvyky spotřebitelů,
- životní úroveň obyvatel,
- vzdělání obyvatel,
- mobilita a další.

Základním důležitým ukazatelem, který zajímá společnosti, a především ovlivňuje existenci podniků, je demografický vývoj obyvatel. V Olomouckém kraji žije současně 632 521 lidí, což je poslední údaj evidovaný za 3. čtvrtletí roku 2018. Podle dostupných informací dochází v posledních letech k neustálému snižování počtu obyvatel tohoto kraje. Tento klesající trend je znázorněn v tabulce (Tab. 1). To může mít negativní dopad na sledovaný podnik. K 31. 12. 2017 průměrný věk mužů je 41 let, zatímco průměrný věk žen je o něco vyšší, přesněji 44,1 let. (ČSÚ, © 2019)

*Tab. 1. Počet obyvatel v Olomouckém kraji (ČSÚ, © 2018)*

	2013	2014	2015	2016	2017
Počet obyvatel celkem (k 31. 12.)	636 356	635 711	634 718	633 925	633 178
Muži	311 018	310 718	310 286	309 999	309 888
Ženy	325 338	324 993	324 432	323 926	323 290

Dalším důležitým faktorem je životní styl a nákupní zvyky spotřebitelů. V dnešní době se lidé čím dál více zajímají o své zdraví a zdravý životní styl. Klade se větší důraz na kvalitní potraviny a celkově zdravé stravování a cvičení. To napomáhá ke kvalitnějšímu životu. Dalo by se i říci, že v dnešní moderní společnosti je to jakýsi trend. Možná i proto se po letech snížila spotřeba piva. Zatímco v roce 2016 byla spotřeba piva v České republice zhruba 16,4 milionů hektolitrů piva, v roce 2017 to bylo pouze 16,04 milionů hektolitrů. Průměrná spotřeba na obyvatele tak činila 138 litrů, což je o pět litrů méně než v roce 2016. (Deník.cz, © 2018).

Na druhou stranu vzrostl zájem o minipivovary, jelikož spotřebitelé mají touhu objevovat dosud nepoznané věci a nové chutě. Někteří dávají vyloženě přednost malým pivovarům oproti těm klasickým průmyslovým, jiní jen chtějí poznat nové pivo. Poslední dobou však

často dochází ke spojování ochutnávky neznámého piva s turistikou, což bývá označováno jako pivní turistika.

#### 10.1.4 Technologické faktory

Technologie se neustále zlepšují a společnosti tak mají možnost dosahovat lepších výsledků ve svém podnikání. K technologickým faktorům, které nejvíce ovlivňují sledovaný podnik, se řadí především kvalita a stáří strojů používaných při výrobě piva a jeho uskladnění. Postupem času může docházet k zastarávání strojů, výskytu poruch, které se musí opravit a dochází tak k prodlevám v čase. Avšak i do pivovarnictví pronikají nové technologie, postupy se zdokonalují, stroje jsou modernější a výkonnější. Především pak velké pivovary mohou využívat u některých činností automatizace.

Z hlediska technologických faktorů je nutné upozornit i na fakt, že dnešní společnost moderní technologie stále více využívá a vyžaduje je. Proto je už jakýmsi standardem, že podniky, především tedy restaurace a kavárny, poskytují svým zákazníkům připojení k Wi-Fi síti. Ne všechny, ale těchto podniků přibývá a lidé často tuto možnost připojení vítají. Může se jednat o lidi ve středním věku, kteří si přijdou do podniku posedět a zároveň při tom pracují na svém notebooku nebo si jen potřebují vyhledat nějaké informace na svém mobilu. Převážně však mladá generace lidí této možnosti využívá, a protože sledovaná společnost tuto možnost pro své hosty taktéž nabízí, může to pro ni být výhodou.

Dále je také internet nezbytný pro efektivní propagaci každého podniku a komunikaci se zákazníky. Především prostřednictvím sociálních sítí jsou tak lidé v neustálém kontaktu s konkrétní společností a poskytují jí zpětnou vazbu. Je to také dobrý nástroj, jak informovat potenciální klienty o chystaných akcích a novinkách.

#### 10.1.5 Ekologické faktory

V dnešní době se klade čím dál tím větší důraz na ekologii. Mnohé společnosti se snaží o zlepšení stávajícího životního prostředí a jeho další neznečišťování. Používají proto recyklovatelné materiály pro svoje výrobky, eliminují igelitové nákupní tašky a dávají to potenciálním zákazníkům najevo díky různým kampaním a informacím. Sledovaná společnost stáčí pivo do vratných kovových KEG sudů nebo používá recyklovatelné plastové PET lahve. Vyprodukovaný odpad včetně věcí z restaurace třídí.

## 10.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

V následující kapitole bude provedena Porterova analýza pěti konkurenčních sil, která zkoumá dané odvětví a odhaluje možná rizika pro podnik plynoucí z jeho bezprostředního okolí. Podnik však může do určité míry rizika eliminovat pomocí svých vhodných strategií. Mezi těchto pět konkurenčních sil se řadí vliv odběratelů, vliv dodavatelů, hrozba stávající konkurence, hrozba nové konkurence a hrozba substitutů.

### 10.2.1 Vliv odběratelů

Odběrateli pivovaru jsou zákazníci, kteří odebírají menší množství piva pro vlastní spotřebu nebo také hosté restaurace, kteří si zajdou na pivo. Jak již bylo zmíněno, konkurence je poměrně vysoká a v případě nespokojenosti se zákazník může rozhodnout a odejít jinam. Lze tedy říci, že vyjednávací síla odběratelů je vysoká.

### 10.2.2 Vliv dodavatelů

Pro fungování minipivovaru jsou nejdůležitějšími surovinami chmel, slad, pivovarské kvasnice a další nezbytné materiály, které se dále zpracovávají. Je tedy nutné mít vždy dostatek materiálu v požadované kvalitě. Existuje mnoho dodavatelů základních surovin, tudíž jejich vyjednávací vliv je poměrně nízký, protože si pivovar může vybrat z množství konkurence. Pokud dojde k neshodám či nějakým problémům, je na místě změnit dodavatele za jiného. Záleží však, jakou podnik požaduje kvalitu. Někdy by si tak přechodem ke konkurenci mohl ublížit. To se samozřejmě týká i dodavatelů nejrůznějších nápojů či vín.

Základními dodavateli pivovaru jsou dodavatel chmele a sladu. Pivovar používá tradiční a velmi kvalitní žatecký chmel, slad odebírá ze Záhlinic. Pro celkové fungování pivovaru i restaurace je nezbytný především dodavatel energie, jehož vliv je vysoký. Pozemek mají majitelé vlastní, takže se nemusí obávat případných změn od poskytovatele prostor, jak tomu může být u jiných společností, které jsou v pronájmu. Dalším dodavatelem je například dodavatel kávy, kterým je společnost Tonino Lamborghini. Ta zajišťuje i dodej kvalitních německých čajů značky Just-t. Majitelky si však některé věci nakupují i samy.

### 10.2.3 Hrozba stávající konkurence

Popularita minipivovarů každým rokem stoupá, a proto je konkurence v tomto odvětví vysoká. V tomto případě se tedy nedá porovnávat podniky z celé České republiky ani

Olomouckého kraje, jelikož jen v tomto kraji se jich aktuálně nachází 32. Z toho důvodu se okruh analyzovaných konkurentů zúžil jen na nejbližší okolí sledované společnosti. Ve městě se jiný pivovar nenachází, ale v jeho bezprostřední blízkosti lze nalézt hned dva další pivovary. Zbývající konkurenti se nachází o něco dále.

Mezi největší konkurenty sledované společnosti ve vzdálenosti do 15 km se řadí tyto pivovary:

- Pivovar Helf
- Novodvorský pivovar,
- Minipivovar Parník,
- Minipivovar Jižan.

Blíže budou tyto společnosti představeny a analyzovány v subkapitole č. 10.3.

#### **10.2.4 Hrozba nové konkurence**

Vstup potenciální konkurence na trh je dalším faktorem, který musí brát každý podnik v potaz. Jak již bylo zmíněno, minipivovary se v posledních letech těší velké oblibě a jen za poslední rok jich v České republice přibylo okolo 40. V současnosti není známo, že by se v blízkém okolí sledované společnosti stavěl nový minipivovar, avšak v budoucnosti se díky popularitě dá očekávat příchod dalšího nového pivovaru do odvětví. Napomáhá tomu i fakt, že založení vlastního minipivovaru není až tak vysoce finančně náročné, že by to představovalo výraznější překážku při vstupu na daný trh. Nový pivovar by tak znamenal pro podnik další hrozbu. Proto je nutné neustále zlepšovat své produkty a služby, poskytovat zákazníkům něco navíc, co konkurence nemá a čím by se od ní podnik mohl lišit.

#### **10.2.5 Hrozba substitutů**

Jako substituční produkty se dají označit všechny okolní podniky, které nabízejí podobné služby a sortiment jako sledovaná společnost. Může se jednat o jiné restaurace, pizzerie, pivnice nebo bary. Lidé v dnešní době mohou omezovat návštěvu těchto zařízení z důvodu zákazu kouření, avšak restaurace byla již od svého začátku označována jako nekuřácká, tudíž tady žádná změna nenastane.

Další skupinou substitutů můžou být také veškeré potravinové řetězce jako supermarkety a hypermarkety, samoobsluhy nebo jiné prodejny, které prodávají různé druhy pív. Lidé si je tak mohou odnést domů a zůstat v pohodlí svého domova.

Pokud by šlo pouze o náhradu alkoholu, dal by se jako substitut považovat každý jiný alkoholický nápoj jako například víno či tvrdý alkohol. V tomto případě je tedy hrozba substitutů vysoká.

### 10.3 Analýza konkurence společnosti

Z důvodu vysoké koncentrace minipivovarů v Olomouckém kraji byly do analýzy konkurence společnosti zahrnuty jen podniky z jeho blízkého okolí. Jedná se o přímé konkurenty, tudíž minipivovary vyrábějící nefiltrované a nepasterizované pivo. Vzdálenost analyzovaných konkurentů se zúžila na oblast do 15 km.

#### 10.3.1 Pivovar Helf

Nejnovější konkurence vznikla v roce 2017 na místě původního, místním lidem známého, pivovaru Osečan. Změnil se jeho majitel i název pivovaru a celkový sortiment pív. Nachází se v 5 km vzdálené vesnici od Lipníku. Pivovar leží poblíž hlavní frekventované silnice, která vede napříč celou vesnicí. V jeho těsném sousedství se nachází restaurace, spíše tedy motorest s teplou kuchyní, kde se čepovalo původní pivo. Motorest je místně vyhlášený a místní ho považují jako svou „základnu“. Jelikož nový pivovar již své pivo do této provozovny nedodává, ztratil tak oproti svému předchůdci jistou výhodu v čepování piva v této vesnici. Parkování je možné před objektem.

Výrobní portfolio je velmi rozmanité, zahrnuje okolo 40 druhů pív. Podnik se ovšem zaměřuje na produkci stále nových druhů piva. Distribuce probíhá v KEG sudech, PET i skleněných lahvích po celé České republice. Pro B2C zákazníky je možný osobní odběr v místě pivovaru.

Webové stránky pivovaru jsou přehledné, jednoduché, z hlediska grafiky moderní, ovšem chybí jim aktualizace. Poslední „novinka“ je z konce roku 2017.

Profil na sociální síti Facebook má 678 sledujících, obsahuje všechny potřebné informace a velké množství fotografií. Profil však není příliš aktualizovaný, většinou 1x za měsíc. V loňském roce to bývalo častěji, především v létě. Informuje hlavně o nově vařených pivech.

### 10.3.2 Novodvorský pivovar

Nejbližší z konkurenčních minipivovarů se nachází v malé vesnici, která je vzdálena 3 km od Lipníku. Administrativně spadá pod stejné město. Minipivovar disponující malou hospůdkou s kapacitou 25 míst se nachází v rodinném domku při hlavní ulici vedoucí z města. Upoutá na sebe vyvěšeným logem. Otevírací doba je pouze v pátek a to od odpoledne.

Pivovar nabízí okolo 9 druhů piv. Na čepu jsou k dispozici vždy 4 aktuálně vařená piva, která je možné zakoupit v KEG sudech a PET lahvích. Pivovar nedistribuuje svá piva do žádných restaurací a podobných podniků.

Webové stránky má podnik velmi jednoduché, ale vcelku přehledné a aktualizované. Informují o novinkách a aktuální nabídce piva na čepu. V některých částech stránek je špatně zvolen podklad pro text, který se pak stává hůře čitelným. Chtělo by to zlepšit grafiku.

Facebookový účet sleduje 387 lidí. Obsahuje především jen informace o aktuální otevírací době a pivu na čepu. Poslední měsíc přibyla i pozvánka na grilovací akci.

### 10.3.3 Minipivovar Parník

První z nejvzdálenějších konkurenčních minipivovarů se nachází v Přerově, zhruba 15 km od Lipníku. Lokalita je mimo centrum města, ovšem v těsné blízkosti autobusového a vlakového nádraží. Pivovar má svou velmi prostornou restauraci zařízenou v námořním duchu s možností využití menší letní zahrádky v patře. Parkovat lze v bezprostřední blízkosti na parkovišti hypermarketu. Výhodou společnosti je pořádání příležitostných hudebních událostí v jejích prostorách.

Pivovar má v nabídce 8 druhů piv, z nichž stálou nabídku tvoří 3 druhy piva, která jsou vždy k dostání na čepu. Ostatní druhy jsou příležitostné speciály. Zákazníci si je mohou také odnést domů v KEG sudech nebo PET lahvích.

Webové stránky společnosti jsou propracované, přehledné, graficky na vysoké úrovni. Dá se říci, že stránky jsou částečně aktualizované, jelikož se mění denní menu restaurace. Poslední článek je z října 2018.

Profil na Facebooku má nejvíce sledujících ze všech konkurentů, celkově 714 uživatelů. Aktualizace probíhá jen v případě nějaké události konané v prostorách pivovaru, popřípadě při změně otevírací doby. Poslední takový příspěvek je z ledna letošního roku.



### 10.3.4 Minipivovar Jižan

Velmi mladý minipivovar založený v roce 2016 se nachází také v Přerově. Přibyl tak do areálu již existujícího hotelu a restaurace. Má vlastní příjemnou zrekonstruovanou pivnici, jejíž atmosféru doladují měděné varny na pivo. V pivnici je možné najít i samoobslužné boxy, kde si zákazníci mohou sami natočit pivo. V létě je k dispozici zahrádka. Pivovar jako jediný z konkurentů nabízí komentované prohlídky s průvodcem. Otevřeno má jen přes pracovní dny, o víkendu je zavřeno.

Na čepu bývá zpravidla 5 druhů piv, celkový sortiment společnosti však tvoří 9 druhů piv. Stálá nabídka tak bývá rozšířena o různé speciály a piva vyrobená na léto. Pivo je taktéž nepasterované a nefiltrované. Prodej je možný v KEG sudech, PET lahvích, dárkových baleních ve skle a také v soudcích.

Účet na Facebooku byl vytvořen teprve v září loňského roku, s čímž souvisí také nízký počet sledujících, který je 61. Od té doby byl aktualizován pouze párkrát, když formou obrázku informoval uživatele o nadcházejících událostech v pivnici pivovaru. Stránka obsahuje kontakty na pivovar, ale žádné recenze či příspěvky uživatelů nebyly dosud vytvořeny.

Podnik má velmi pěkné webové stránky poskytující všechny potřebné informace. Jsou přehledné, vzhledově příjemné, avšak poslední aktualizace proběhla v prosinci 2018.

## 10.4 SWOT analýza

V následující SWOT analýze jsou shrnuty veškeré silné a slabé stránky podniku vycházející z jeho vnitřního prostředí, a také možné příležitosti a hrozby plynoucí z jeho vnějšího prostředí. Tato analýza byla sestavena na základě zjištěných informací a provedených analýz v této části práce. Jednotlivé kategorie SWOT analýzy jsou pro lepší přehled shrnuty v následující tabulce (Tab. 2).

Tab. 2. SWOT analýza společnosti (vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Kvalita piva	Malá propagace firmy
Vlastní zázemí	Nedostatečně zpracované webové stránky
Vlastní restaurace	Absence responzivního designu
Letní zahrádka s dětským koutkem	Nevyužití sociálních sítí
Poloha pivovaru	Malá podpora prodeje
Nabídka speciálů	Absence nealkoholického piva
Možnost pořádání různorodých akcí	Absence vlastního parkoviště
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Obliba minipivovarů	Vstup nové konkurence
Pivní turistika	Konkurenční pivovary
Atraktivita města a okolí	Klesající spotřeba piva
Účast na pivních festivalech	Změny v legislativě
Rostoucí mzdy obyvatel	Zvyšování cen surovin a energie

#### 10.4.1 Silné stránky

- **Kvalita piva** – pivovar využívá kvalitní suroviny pro výrobu piva. Pivo je nefiltrované a nepasterizované. Od samého počátku výroby je po něm v okolí poptávka. V minulosti získal pivovar za své produkty již několik ocenění a stále jsou slyšet pozitivní ohlasy.
- **Vlastní zázemí** – majitelé si postavili pivovar na vlastním pozemku, nejsou tedy závislí na pronajatých prostorech.
- **Vlastní restaurace** – pivovar doplňuje vlastní restaurace. Návštěvníci si tak kromě osobního odběru piva mohou zajít i na točené pivo nebo jídlo. V nabídce pivovaru je i denní menu. Dospělí mohou využít ke čtení denní tisk nebo využít Wi-Fi, pro děti jsou přichystané hračky, takže se jistě zabaví.

- **Letní zahrádka s dětským koutkem** – prostornou a udržovanou zahrádku za objektem je možné využít od jara do podzimu. Pro děti je zde navíc dětský koutek.
- **Poloha pivovaru** – pivovar se nachází přímo na městském obchvatu, kudy jezdí plno lidí. Jeho vzdálenost od centra města je zhruba 300 metrů.
- **Nabídka speciálů** – pivovar má ve svém portfoliu několik speciálů, které vaří sezónně, např. před Vánoce či Velikonocemi. Nepsaným pravidlem je, že v zimě se vaří spíše silnější piva, v létě zase ta ovocná pro pocit osvěžení.
- **Možnost pořádání různorodých akcí** – pivovar rád poskytne své prostory pro narozeninové oslavy, svatby nebo firemní večírky.

#### 10.4.2 Slabé stránky

- **Malá propagace firmy** – firma nevyužívá dostatečně marketingové nástroje ke svému zviditelnění. Nemá žádnou viditelnější reklamu, ať už v offline nebo i online prostředí. Komunikace na internetu je chabá. Bohužel je však vedení vůči propagaci svého podniku a jistým změnám poněkud zdrženlivější a není do nich ochotno investovat příliš úsilí.
- **Nedostatečně zpracované webové stránky** – webové stránky společnosti sice obsahují poměrně dost informací, ale jsou trochu chaotické. Chybí jim určitá struktura a přehlednost. Některé sekce nejsou aktualizované. Vyskytují se zde chyby, nesmyslné mezery v textu, celkové formátování je podivné. Stránky vypadají, že na ně není čas a byly vytvořeny narychlo. Fotografie jsou zastaralé. Jakožto hlavní komunikační nástroj podniku by bylo vhodné je okamžitě přepracovat.
- **Absence responzivního designu** – tento jev souvisí s předchozím bodem. V době moderních technologií, kdy téměř každý uživatel používá chytrý telefon, se dá očekávat, že si lidé budou webové stránky prohlížet také na svých mobilních zařízeních. Spousta stránek již dnes přizpůsobuje svou velikost v závislosti na rozměrech displeje použitého zařízení, ať už se jedná o mobil či tablet. Bylo by proto vhodné webové stránky přizpůsobit i tomuhle faktu, aby byly pro potenciálního návštěvníka příjemně čitelné i na jiném zařízení než je počítač.
- **Nevyužití sociálních sítí** – společnost využívá jedinou sociální síť a tou je Facebook. Bohužel na ni není příliš aktivní, jedinou pravidelnou aktualizací v poslední době bývá změna týdenní nabídky menu v restauraci. Jinak se svými

sledujícími kromě občasných příspěvků téměř nekomunikuje a nesnaží se udržet jejich zájem. Určitě by bylo vhodné profil více aktualizovat a zatraktivnit.

- **Malá podpora prodeje** – společnost prodává jen pár reklamních předmětů, které už v současné době sběratele uspokojily. Ti by rádi přivítali novou edici etiket nebo i pivního skla, o které byl v minulosti velký zájem. Bylo by vhodné zařadit i nějaké akce či soutěže.
- **Absence nealkoholického piva** – nevýhodou především pro řidiče je absence nealkoholického piva v nabídce pivovaru. Pivovar sice nabízí lahvové pivo, ale spousta zákazníků by jistě ocenila i to čepované. Především v létě, kdy se v okolí vyskytuje vysoký počet cyklistů nebo i jen pro lidi, kteří zrovna nemají na alkohol nejen v horku chuť.
- **Absence vlastního parkoviště** – společnost nemá vlastní soukromé parkoviště. Odkazuje na zaparkování vozidla v odstavném pruhu přímo před pivovarem, což může být ve větším počtu návštěvníků problém, především pokud jde např. o svatební hostinu nebo oslavu narozenin, kde je vysoký počet účastníků. Další možností je využít odstavné parkoviště, které se nachází o několik stovek metrů dál, a je nutné tedy dojít do podniku pěšky.

#### 10.4.3 Příležitosti

- **Obliba minipivovarů** – zájem o minipivovary stoupá, což dokazuje také jejich každoroční nárůst. Lidé chtějí zkusit něco nového, zvyšuje se zájem o nepasterizovaná piva z malých soukromých pivovarů pro jejich výraznější chuť.
- **Pivní turistika** – je úzce spjatá s oblibou minipivovarů. Milovníci piva spojují turistiku s poznáváním nových chutí a produktů z neznámého pivovaru. Jednoduše tak cestují i do vzdálenějších míst, kde se nachází nějaký pivovar. Tenhle fakt je pro společnost velmi pozitivní. Čím dál tím více jsou navštěvovány i různé pivní festivaly a slavnosti piva, kterých se od jara do podzimu koná nespočet.
- **Atraktivita města a okolí** – město samotné má co nabídnout. Má bohatou historii a dříve bylo prohlášeno za městskou památkovou rezervaci. K vidění je mnoho památkově chráněných objektů především v centru. V nejbližším okolí města se nachází zřícenina hradu Helfštýn, která je velmi často navštěvovaná. Poskytuje však i prostor pro různé kulturní a sportovní akce. Další příležitostí pro společnost

je výskyt několika cyklostezek v jejím blízkém okolí, které mohou zavést cyklisty do pivovaru.

- **Rostoucí mzdy obyvatel** – rostoucí mzdy představují pro každý podnik určitou příležitost, jelikož jsou lidé ochotni více utráct své peníze.

#### 10.4.4 Hrozby

- **Vstup nové konkurence** – trend zakládání minipivovarů v posledních letech stále stoupá, což může znamenat pro pivovar do budoucna jisté riziko a předpoklad vzniku nového pivovaru v okolí.
- **Konkurenční pivovary** – společnost může ohrozit i některý z konkurenčních minipivovarů, pokud přijde na trh s něčím novým. Hrozbou ovšem zůstávají i klasické průmyslové pivovary, které mají velký tržní podíl a můžou si dovolit stanovit nižší ceny za své produkty.
- **Klesající spotřeba piva** – celková spotřeba piva v České republice poslední roky klesá. Někteří z toho viní protikuřácký zákon, ale na vině může být i zdravější životní styl obyvatel. Tento fakt je však negativní pro pivovary v oblasti tržeb.
- **Změny v legislativě** – legislativa se neustále mění a může tak dojít ke změně DPH či spotřební daně. Hrozbou pro pivovar může být i nějaká zásadní změna co se týče podmínek pro podnikání.
- **Zvyšování cen surovin a energie** – k navýšení cen surovin může dojít například kvůli špatnému počasí a tím zhoršení podmínek pro pěstování chmele a sladu. Zvýšení cen energie má na podnik neblahý vliv, jelikož tento jev je pro podnik otázkou jeho existence.

## 11 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Cílem analytické části práce bylo získat co nejvíce informací o sledovaném podniku a provést možné analýzy, které by odhalily postavení společnosti na trhu, a především její současnou úroveň marketingové komunikace.

Na začátku analytické části práce byl sledovaný pivovar představen včetně svého předmětu podnikání a organizační struktury. Dále byly uvedeny informace o historii, poloze podniku a jeho okolí. Zmíněno bylo také pár ocenění, kterých podnik v minulosti získal.

Následující kapitola analyzovala marketingový mix společnosti, který poodhalil některé skutečnosti. Přesto, že se jedná o malý rodinný podnik, zahrnuje portfolio společnosti 10 druhů piv včetně nejrůznějších speciálů. Cena se odvíjí od výrobních nákladů, ke kterým je následně připočtena marže. Co se týče distribuce, podnik se v minulosti pohyboval i na B2B trhu, v současné době je možné se s jeho produkty setkat pouze v samotném pivovaru, protože již nedošlo k navázání další spolupráce s restauracemi a podobnými zařízeními. V rámci propagace byla zmíněna nedostatečná úroveň komunikace podniku.

Další kapitolou byla analýza současného stavu marketingové komunikace společnosti, která navazovala na předchozí kapitolu. Bylo zjištěno, že společnost nevyužívá téměř žádnou klasickou reklamu, těží především z povědomí lidí v okolí. Z hlediska podpory prodeje neposkytuje žádné slevy nebo akce, pouze nabízí pár reklamních předmětů k prodeji a k polednímu menu sklenici vody či malého piva zdarma. Public relations využívá především při návštěvách pivních festivalů a na podobně zaměřených akcích, kde mají i návštěvníci ze vzdálenějších koutů republiky možnost setkat se přímo s majiteli pivovaru. Stěžejním bodem pro podnik je však osobní prodej, jelikož k němu dochází dennodenně v pivovarské restauraci. Na internetu byly zaznamenány ohlasy na příjemné vystupování obsluhy. Pozitivní je i fakt, že majitelé i obsluha mají sjednocená trika s logem firmy. Co se týče přímého marketingu, ten firma v současnosti vůbec nevyužívá, zato však funguje v online prostředí. Tam ovšem byly zjištěny velké nedostatky v celkovém vzhledu a propracovanosti webových stránek, které působí zanedbaně. Také aktivita na jediné využívané sociální síti Facebook je nízká.

V rámci situační analýzy podniku bylo provedeno několik vybraných analýz. První z nich byla PESTE analýza, která odhalila rostoucí průměrné mzdy obyvatel a tím i jejich ochotu více utrácet. Pozitivním je také sociálně-kulturní fakt, kdy spotřebitelé projevují stále větší zájem o pivní turistiku a produkty z lokálních minipivovarů. Na druhou stranu však

spotřeba piva v posledních letech klesá, což s sebou nese riziko menších tržeb podniku. Také budoucí vývoj legislativy je nejasný.

Porterova analýza pěti konkurenčních sil vidí riziko v současné i nové potenciální konkurenci, protože trh s minipivovary je teď velmi oblíbený a pokud bude na malém prostoru vyšší koncentrace podniků s tímto zaměřením, jistě si budou konkurovat. S tím souvisí velká vyjednávací síla odběratelů, kteří mohou lehce přejít ke konkurenci. Síla některých dodavatelů je vysoká, např. energie, v případě nealkoholických nápojů zase nízká. Dodavatelé chmele a sladu se pohybují někde uprostřed. Vysoká je taky hrozba v podobě substitutů.

Analýza konkurence představila čtyři nejbližší přímé konkurenty sledované společnosti. Nedá se říci, že by některá společnost příliš vyčnívala. Každá má nějaké své plusy i mínusy. Nejhuře však dopadl analyzovaný pivovar v online komunikaci, což už bylo řečeno dříve.

SWOT analýza už jen shrnula dosavadní zjištěné poznatky. Za silné stránky podniku lze považovat kvalitu piva, výhodnou polohu pivovaru či restauraci s možností pořádání různorodých akcí. Největší slabinou podniku je nedostatečná propagace pivovaru a s tím související špatná online komunikace. Velkou příležitost lze vidět v atraktivitě okolí, které může přitáhnout nové zákazníky do pivovaru. Za značné hrozby se dá považovat sílí konkurence či klesající spotřeba piva.

## 12 PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V poslední části této diplomové práce bude vypracovaný komunikační plán pro sledovaný pivovar. Východisky pro zpracování tohoto projektu budou konkrétní analýzy z předchozí části práce, které poodhalily několik nedostatků. Přestože pivovar působí na trhu již několik let, jeho propagace není příliš rozvinutá a není na ni kladen důraz. Protože se jedná o malý rodinný minipivovar, a majitelé nejsou ochotni investovat příliš vysoké částky do propagace podniku, je nutné navrhnout taková opatření, která nebudou příliš nákladná.

Cílem tohoto projektu bude tedy vytvořit konkrétní komunikační mix, který povede ke zlepšení stávající marketingové komunikace pivovaru.

### 12.1 Cíle projektu

Pro vytvoření správné komunikační strategie je nutné definovat cíle, kterých chce společnost dosáhnout. **Hlavním cílem** projektu je vytvoření takové marketingové komunikace, která zvýší povědomí o pivovaru mezi lidmi za využití co nejmenších finančních prostředků.

**Díličními cíli** jsou:

- zvýšení návštěvnosti pivovaru,
- oslovení nových zákazníků,
- udržení stávajících zákazníků,
- vypracování mise a vize společnosti,
- aktualizace webových stránek a profilu na Facebooku,
- získání alespoň 700 sledujících na Facebooku.

### 12.2 Cílové skupiny

Před začátkem projektu je důležité stanovit, na koho bude komunikace zacílena. Cílovými skupinami projektu jsou:

- cyklisté,
- turisté,
- návštěvníci kulturních akcí,
- sběratelé,
- stálí zákazníci,



- milovníci piva,
- náhodní řidiči,
- zákazníci přicházející na polední menu,
- rodiny s dětmi,
- oslavenci,
- firemní klientela.

Zjednodušeně se dá říci, že cílovou skupinou budou všichni lidé v produktivním věku, tedy dospělí ve věku 18-65 let.

### 12.3 Stanovení mise a vize společnosti

I přes dlouhá léta na trhu nemá společnost jasně definovanou misi ani vizi podniku.

**Poslání** má vyjadřovat důvod existence podniku, jeho záměr. Společnost se prostřednictvím svého poslání prezentuje veřejnosti. Poslání pivovaru by se dalo vyjádřit následovně:

*Vaříme kvalitní pivo založené na dlouholeté tradici pro potěšení Vašich chuťových buněk.*

**Vize** společnosti by měla zahrnovat to, jaký by chtěl podnik v budoucnu být, čeho by chtěl dosáhnout. Nově stanovená vize pivovaru zní:

*Naší vizí je být úspěšnou společností na trhu minipivovarů a poskytovat zákazníkům s láskou vařené pivo, které je vždy přivede zpět.*

### 12.4 Navrhovaný komunikační mix

V této kapitole bude pomocí jednotlivých nástrojů komunikace vypracován konkrétní komunikační mix pro zlepšení marketingové komunikace pivovaru.

Jak již bylo řečeno, majitelé nejsou ochotni investovat do propagace příliš vysoké částky, tudíž bude snaha využít co nejlevnější nástroje.

#### 12.4.1 Webové stránky

Na základě předchozích analýz bylo zjištěno, že webové stránky společnosti nejsou kvalitně zpracovány. Je to velká škoda, protože jsou jedním z hlavních nástrojů komunikace společnosti, pomocí nichž se prezentuje navenek. Celý web působí neprofesionálním dojmem, jako by na něj nebyl čas. Stránky by si zasloužily opravdu

změnu, aby působily pro zákazníky příjemněji a přehledněji. Ukázka části stránek je v příloze PI.

Uvítací stránka, která se zobrazí po zadání adresy pivovaru, je zcela zbytečná, obsahuje obrázek, několik textů a logo pivovaru. Bylo by vhodné tuto stránku odstranit.

Design webu je potřeba udělat kompletně nový, v modernějším pojetí. Stránky jsou stylizovány do lehce historické podoby, aby odkazovaly na dřívější tradici vaření piva ve městě. To může být zachováno, ale v současném pojetí se bohužel vše se vším bije. V záhlaví webu je několik obrázků, logo pivovaru a zbytečně tlustý rámeček. Vše se prolíná a působení velmi nepřehledně. Bylo by vhodné zde umístit jednu fotografii nebo jen logo společnosti. Celý web by měl také korespondovat s barvami loga, která jsou červená, zelená, žlutá a bílá. Není nutné vytvářet extra složitý design, stačí něco jednoduchého, ale přehledného.

Dalším problémem jsou zbytečné záložky v hlavním menu. Např. záložka „Pivovar“ popisuje historii sledovaného pivovaru, která by se klidně mohla vložit do záložky „Historie“, kde je přehled veškerých pivovarů, které se dříve v Lipníku nacházely. Další záložka „Akce“ neobsahuje vůbec nic. Bylo by tak potřeba projít jednotlivé záložky a informace v nich obsažené vhodně seskupit.

Upravit by se měla hlavně úvodní stránka, která obsahuje zbytečně moc informací naráz. Zmiňuje některé vyráběné pivní druhy, přičemž by bylo vhodné je uvést jen v záložce „Náš sortiment“, která na stránkách je a obsahuje celkový sortiment společnosti. Ke každému pivnímu druhu by měl být napsán krátký popis ohledně chuti, stupně alkoholu a podobně. Nevhodně umístěný je také banner s fotografiemi interiéru, které jsou již několik let staré.

V jídelním lístku jsou na pravém okraji malé fotografie jídel, které se po rozkliknutí zvětší, ale bylo by vhodné je přesunout do fotogalerie.

Největší nedostatky jsou ve stylistické úpravě. Je potřeba odstranit zbytečné mezery ve větách, zarovnat text, rozlišovat malá a velká písmena a sjednotit barvu písma. V některých místech je text velmi malý a špatně čitelný.

Ve výčtu nedostatků a jejich nápravě by se dalo pokračovat dál a dál. Celkově stránky potřebují kompletní změnu, co se týče designu i svého obsahu a jeho uspořádání.

Především je také nutnost je aktualizovat, doplnit chybějící informace a obnovit fotogalerii.

Nové stránky by také měly mít optimalizovaný obsah tak, aby byly lépe dohledatelné v internetových vyhledávačích, tzv. SEO. Podstatou by bylo vytvoření seznamu klíčových slov, které by korespondovaly s činností pivovaru, a které by mohli potenciální zákazníci zadávat do vyhledávačů. Také by bylo vhodné propojit webové stránky s účtem na Facebooku a odkázat na něj pomocí ikonky. Co je dnes už celkem nutností je responzivní design stránek, který přizpůsobí velikost stránky typu zařízení, na kterém jsou prohlíženy.

V současné době spravuje webové stránky majitel pivovaru, což by zůstalo i v budoucnu. Podnik by však měl přidávat na stránky aktuální novinky a informovat o změnách.

Webové stránky potřebují nutný zásah, který společnost vyjde na zhruba 10 000 Kč.

#### **12.4.2 Facebook**

Sociální síť Facebook je jednou z nejnavštěvovanějších sociálních sítí posledních let. Proto tam i většina firem založila svůj profil. Výhodou jsou téměř nulové náklady na provoz (pokud se nevyužívá žádná forma placené reklamy) a možnost rychlé komunikace směrem k zákazníkovi a zpět.

Sledovaný podnik má založený firemní profil na této stránce. Jako profilový obrázek má nastavenou fotografii s čepovaným pivem ve sklenici. Jako úvodní fotografie je zvolen celkový pohled na pivovar zvenčí. Na tom by nebylo nic tak špatného, ale profilový obrázek je zde nastaven již několik let a i sklenice s tímto typem loga již podnik nevyužívá. Bylo by vhodné jej aktualizovat, případně spíše nastavit logo pivovaru jako to má většina firem. Úvodní fotografie by mohla obsahovat záběr z interiéru restaurace.

Co se týče samotných sledujících stránky, jejich číslo je 518. Cílem do příštího roku bude navýšit tohle číslo alespoň na 700 fanoušků. K tomu však musí být i nějaký důvod, aby stránku lidé začali sledovat. V současné době není vykazována téměř žádná aktivita ze strany správce, pouze se obměňuje nabízené týdenní menu restaurace. Pokud si tak chce pivovar udržet své fanoušky a získat nové, je vhodné přidávat pravidelné aktualizace.

Bylo by vcelku dostačující přidávat příspěvky 3x do týdne, ale čím více, tím lépe. Příspěvky by měly vycházet z aktuální situace pivovaru, ale jejich charakter není nijak specifikovaný. Samozřejmě by byly přidávány hlavně fotografie, ty jsou pro udržení zájmu sledujících nejvhodnější. Mohlo by se jednat o aktuálně vařená piva, fotografie ze

„zákulisí“, především pak o denní nabídku menu, která by mohla nalákat hosty k navštívení restaurace. Výjimkou by samozřejmě nebyly ani fotografie z pivních a jiných druhů událostí, kterých se podnik zúčastnil. Ostatní druhy příspěvků by informovaly o novinkách a změnách v pivovaru, různých akcích atd.

Velmi výhodné by jistě bylo vytvořit nějaký pěkný příspěvek s fotografií piv nebo pivovaru a napsat k němu pár základních informací o společnosti. Tento příspěvek by potom správce profilu sdílel v různých skupinách zaměřených na pivní tematiku nebo i pivní turistiku. Tak by se zajistilo povědomí o pivovaru i v jiných regionech.

Na stejném principu by byla založená i nová soutěž. Ta by sloužila k vzbuzení aktivity sledujících a zároveň by šířila povědomí o pivovaru dále. Opět by se vytvořil nějaký soutěžní obrázek, který by museli uživatelé sdílet na svém profilu, a zároveň by byli fanoušky stránky. Tato soutěž by probíhala každého čtvrt roku. Soutěžící, kteří by splnili dané podmínky, by byli losováni a vítěz by získal 3 druhy piva podle aktuální nabídky. Pivo by bylo v 1,5 l PET lahvích. Jedinou nevýhodou je, že tato soutěž by byla cílena především na místní obyvatele, kteří by si pivo museli osobně vyzvednout. Z důvodu nepasterizování piva není možné, aby někde dlouho putovalo. Odhadovaná výše nákladů na jednu výhru by byla 120 Kč.

#### **12.4.3 Výroba nového pivního skla**

Dalším možným návrhem je vyrobení nového pivního skla pro čepované pivo. Sklo by bylo včetně loga pivovaru a názvu piva jako je tomu i teď. Bylo zjištěno, že současné pivní sklenice jsou v restauraci používány již několik let a potřebovaly by obměnit. V minulosti používal pivovar více druhů skla v závislosti na jednotlivých pivních druzích, což by tak správně mělo být. V posledních letech však využívá pouze jeden druh od každé velikosti na veškerý svůj sortiment. Bylo by jistě hezčí, kdyby zákazníci dostávali své pivo v odpovídajících sklenicích. Na pšeničná piva by se měla používat sklenice, která je dole zúžená, speciály se vyskytují většinou ve sklenici se stopkou, neboli v tzv. pohárku.

Nové pivní sklenice by se využily jak v restauraci, tak jako reklamní předměty pro podporu prodeje. Díky rozhovoru s obsluhou restaurace bylo zjištěno, že zákazníci měli v minulosti o tento druh reklamního předmětu velký zájem. Jelikož ale vzhled sklenic zůstal již několik let stejný, zájem o ně poklesl. Vášniví sběratelé by ale jistě ocenili novou edici sklenic a zájem o jejich koupi by opět stoupl. V minulosti již bylo obsluhou zaznamenáno několik dotazů spojených s tímto tématem.

Nové sklo do restaurace by se nechalo vyrobit v klasických velikostech 0,3 l a 0,5 l. Na klasické druhy pív by bylo potřeba 50 ks, na pšeničná piva 30 ks a na pivní speciály rovněž 30 ks. Sklenice na malé pivo by byly v polovičním počtu. Pro sběratele by se vyrobilo sklo pouze ve velikosti 0,5 l. Odhaduje se, že klasických sklenic by se prodalo více, takže by se vyrobily v počtu 30 ks, sklo na pšeničná piva v množství 20 ks a na speciály také 20 ks. Pro lepší přehlednost jsou jednotlivé počty kusů uvedeny v následující tabulce (Tab. 3).

*Tab. 3. Počet kusů sklenic nutných pro výrobu  
(vlastní zpracování)*

Pivní druhy	Restaurace		Sběratelé
	0,3 l	0,5 l	0,5 l
<b>Klasická piva</b>	25 ks	50 ks	30 ks
<b>Pšeničná piva</b>	15 ks	30 ks	20 ks
<b>Pivní speciály</b>	15 ks	30 ks	20 ks

Sklenice dohromady s logem se nechají vyrobit ve firmě Sahn Gastro, se kterou mají majitelé už letité zkušenosti. Náklady na jednotlivé druhy sklenic jsou uvedeny v tabulce (Tab. 4).

*Tab. 4. Náklady na konkrétní druhy  
pivních sklenic (vlastní zpracování)*

Pivní druhy	Náklady v Kč
<b>Klasická piva</b>	7 783
<b>Pšeničná piva</b>	3 393
<b>Pivní speciály</b>	2 985
<b>Celkem</b>	<b>14 161</b>

#### 12.4.4 Reklamní trika

Jelikož pivovar v současnosti nabízí z reklamních předmětů jen etikety, pivní tácky a sklenice, nebylo by špatné vyrobit i trika s logem pivovaru. Zákazníci pivovaru se po tomto předmětu již sháněli, tudíž určitá poptávka by tu jistě byla. Navíc reklamní textil dnes nabízí už většina pivovarů i jiných podniků a vždy se těší velké popularitě u příznivců těchto firem. Pro pivovar by to byla i dobrá reklama, jelikož zákazníci by ho prostřednictvím triček propagovali mezi ostatními lidmi.

Trika by se nechala vyrobit pouze v provedení s krátkým rukávem. Vyrobená by byla jak dámská, tak pánská trika v černé barvě. Pro začátek by se počítalo 15 kusů pro ženy, 30 kusů pro muže, protože je předpoklad, že spíše muži budou tento druh textilu kupovat častěji. V případě velké oblíbenosti tohoto reklamního předmětu by se zadala do výroby další trika. Možností by bylo nechat vyrobit trika i v různých barvách.

O vše by se postarala firma z Lipníku nad Bečvou jménem Truck Shop s.r.o., která už vyráběla majitelům a obsluze trika do restaurace. Trika by byla vyrobená z kvalitní bavlny v nesrážlivé úpravě, velikost potisku je odhadována na 20 cm. Cena 1 ks trika činí 207 Kč bez DPH.

*Tab. 5. Náklady na výrobu reklamního textilu (vlastní zpracování)*

<b>Druh trika</b>	<b>Náklady v Kč</b>
<b>Dámské</b>	3 105
<b>Pánské</b>	6 210
<b>Celkem</b>	<b>9 315</b>

#### **12.4.5 Mikulášská besídka**

Pro podporu vztahů s veřejností by bylo vhodné uspořádat v podniku alespoň nějakou akci, která by nebyla příliš finančně náročná. Mohlo by se jednat o mikulášskou besídku pro děti, která už v minulosti v pivovaru existovala. Děti by byly spokojené s nadílkou a společnosti by taková událost posloužila jako reklama. Navíc by si příchozí rodiče s dětmi jistě dali něco k jídlu nebo pití, takže by se ten den zvýšily i tržby podniku.

O Mikuláše, anděla a čerta by se postarala sama z mladších majitelek se svým manželem a přáteli. Protože tento typ akce už dříve dělali, nebyly by žádné náklady na převleky, jelikož všechno potřebné oblečení, masky a další věci mají doma.

Pro děti by se přichystaly jednotlivé balíčky, které by obsahovaly ovoce a nějakou čokoládu k tomu. Za pěknou říkanku nebo zazpívání písničky by jim byl balíček předán. Kromě balíčků by se taky mohly pobavit při tancování. Do pivovaru by byla dovezena audio technika s připravenými dětskými písničkami.

Předpokládaný počet balíčků byl stanoven na 20 ks, hodnota balíčku by byla 50 Kč.

### 12.4.6 Sponzoring

Pivovar by jakožto formu sponzoringu mohl využít plesy nacházející se v okolí Lipníku. S touto aktivitou mají majitelé již zkušenosti, ale sami ji nevyhledávají. Pouze v případě oslovení věnují dárkový balíček piv do tomboly. Nebylo by proto špatné si z hlediska reklamy vybrat 3 plesy, kterým by se věnovalo pivo do tomboly. Pivovar by pak byl uveden na seznamu sponzorů.

Seznam plesů, na kterých by se mohl podnik podílet formou sponzorských darů:

- Ples sportovců v Lipníku,
- Reprezentační ples města Lipníku,
- Bál ZUŠ Antonína Dvořáka v Lipníku,
- Hasičský ples v Oseku nad Bečvou,
- Myslivecký ples v Oseku nad Bečvou,
- Obecní ples v Lazníkách,
- Ples Spolku pro kulturu obce Lazníky,
- Reprezentační ples SOŠ Hranice
- Maturitní plesy.

Náklady na 3 druhy piva z aktuální nabídky dodané v 1,5 l PET lahvích a dárkové krabici by činily 140 Kč.

### 12.5 Nákladová analýza projektu

Tato kapitola obsahuje shrnutí nákladů, které byly vyčísleny na daný projekt marketingové komunikace. Celkové náklady jsou uvedeny v následující tabulce (Tab. 6).

*Tab. 6. Nákladová analýza projektu  
(vlastní zpracování)*

<b>Komunikační nástroj</b>	<b>Náklady v Kč</b>
Webové stránky	10 000
Facebook - profil	Zdarma
Facebook - soutěž	480
Pivní sklo	14 161
Reklamní trika	9 315
Mikulášská besídka	1000
Sponzoring	420
<b>Celkem</b>	<b>35 376</b>

Tyto náklady byly vyčísleny na 1 rok. Bylo zohledněno, že majitelé nechtějí investovat příliš peněz do nové komunikace. Největší položku tvoří náklady na pивní sklo, ale s tím majitelé počítají a sám tu byl dán podnět ze strany pivovaru na obměnu stávajících sklenic, jelikož jsou používány již několik let beze změny. Určitá část z nákladů se však vrátí, jelikož suma zahrnuje i sklenice pro sběratele, které se následně prodají.

Druhou největší položkou je úprava webových stránek specialistou. Tato činnost je nevyhnutelná pokud chce pivovar působit jako seriózní podnik a mít hezky a moderně zpracované webové stránky, které budou lákat uživatele k prohlédnutí.

## 12.6 Časová analýza projektu

Následující tabulka představuje časovou analýzu jednotlivých návrhů na zlepšení komunikačního mixu firmy. Jednotlivé komunikační nástroje jsou zobrazeny v době jejich zavedení s následným působením v dalších měsících. Tento časový harmonogram je vytvořen na 1 rok se začátkem v červnu 2019.

Tab. 7. Časová analýza projektu (vlastní zpracování)

Komunikační nástroj	2019							2020				
	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben	květen
Webové stránky	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Facebook	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Facebook - soutěž	■			■			■			■		
Pivní sklo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Reklamní trička	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Mikulášská besídka							■					
Sponzoring								■	■	■		

Jak je vidět, webové stránky, Facebook včetně soutěže, pивní sklo a reklamní trička budou zavedena ihned v červnu a následně využívána po celý rok. To neplatí pro soutěž na Facebooku, která bude probíhat jednou za čtvrt roku. Mikulášská besídka je jednorázová akce v prosinci a sponzoring vybraných plesů může být od ledna do března, záleží na konkrétně vybrané akci.



## 12.7 Riziková analýza projektu

Při realizaci projektu je nutné vždy počítat s určitými riziky, která mohou v jeho průběhu nastat. Tato rizika mohou velmi negativně ovlivnit celý vývoj projektu a jeho požadovaný efekt. Nutností je jejich identifikace a snaha o předcházení. Mezi rizika související s tímto projektem marketingové komunikace patří:

- **nedostatek finančních prostředků na realizaci** – pokud nebudou mít majitelé dostatek financí na uskutečnění celého projektu, vyberou si pouze ty návrhy, které se jim budou zdát nejvhodnější a tím sníží celkový rozpočet.
- **překročení plánovaných nákladů** – v případě nárůstu celkových nákladů na projekt jsou možné dvě věci. Zvětšit rozpočet, pokud na to jsou finanční prostředky, nebo jako v předchozím bodě, vybrat pouze návrhy, které budou nejvhodnější.
- **nesplnění stanovených cílů** – aby k tomuto faktu nedošlo, je důležité pravidelně kontrolovat jednotlivé kroky projektu a účinnost komunikačních nástrojů.
- **neúčinnost použitých nástrojů komunikace** – k eliminaci tohoto rizika je nutné měření účinnosti reklamy a v momentě, kdy se zdá být některý z nástrojů méně efektivní, rychle zareagovat a celý nástroj změnit.
- **kopírování od konkurence** – konkurenti mohou zaregistrovat nové komunikační nástroje pivovaru a snažit se je napodobit. Tomuto riziku je těžké zabránit. Majitelé by se měli snažit o co nejmenší možnost ke kopírování, případně okamžitě reagovat patřičným způsobem.

## ZÁVĚR

Pivovar v Lipníku nad Bečvou se nachází na trhu již několik let, avšak jeho marketingové aktivity nebyly příliš rozšířené. Z tohoto důvodu bylo potřeba analyzovat současnou úroveň marketingové komunikace, a pomocí zjištěných výsledků vytvořit nový komunikační mix aktivit pivovaru.

Nejdříve bylo nutné vypracovat literární rešerši týkající se oblasti marketingu, marketingové komunikace, jejích nástrojů a vybraných marketingových analýz. Získané poznatky byly použity jako teoretická východiska pro zpracování praktické části.

V úvodu této části práce byl podnik krátce představen. Následně byly využity konkrétní marketingové analýzy, které odhalily různé skutečnosti. Díky analýzám bylo zjištěno, že podnik musí počítat s určitou konkurencí, jelikož trh s minipivovary stále roste a je čím dál tím populárnější. Jen ve svém blízkém okolí má pivovar 4 konkurenty a lze očekávat, že v budoucnu ještě přibude další. Proto je nutné stále zlepšovat své marketingové aktivity. Pivovar se však může pochlubit kvalitním pivem, dobrou polohou a atraktivním okolím, což může přivést potenciální zákazníky.

Co se týče konkrétních komunikačních nástrojů, nejviditelnějším z nich je zřejmě osobní prodej, který probíhá dennodenně v podnikové restauraci. Obsluha i majitelé nosí stejná trika s logem pivovaru a zákazníci jejich přístup k hostům hodnotí pozitivně. Dalším komunikačním nástrojem, který je hojně využíván, je účast na různých pivních veletrzích a festivalech, díky nimž má společnost možnost dostat se do povědomí i lidem ze vzdálenějších koutů republiky. Bohužel byla však odhalena skutečnost, že internetová reklama podniku není zdařilá. Internetové stránky jsou nevhodně zpracovány, nejsou příliš aktuální a působí neprofesionálně. Profilu na sociální síti Facebook také není věnována přílišná pozornost, pivovar se nesnaží nijak výrazně komunikovat se svými sledujícími.

Na základě zjištěných poznatků z provedených analýz byl v projektové části práce navržen komunikační mix pivovaru. Nejdříve však bylo nutné stanovit misi a vizi společnosti, jelikož ta žádnou dosud neměla. Následné návrhy zahrnovaly více oblastí marketingové komunikace. Pozornost byla věnována především webovým stránkám, které potřebují nutně přepracovat, aby působily na své návštěvníky příjemně a neodrazovaly je. Dalším návrhem bylo častější používání Facebooku pro komunikaci s uživateli a udržení jejich pozornosti. Rozšíření o povědomí značky by se uskutečnilo formou soutěže. Další návrhy

obsahovaly výrobu reklamních předmětů, jakými jsou sklenice či reklamní trika, sponzoring a menší event marketing.

Na konci práce byl projekt podroben nákladové a časové analýze, která formou mediaplánu ukázala působení jednotlivých aktivit v průběhu celého roku.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

BÁRTA, Luboš, 2013. *Public relations & marketingová komunikace v obchodu s vínem*. Praha: Radix, 463 s. ISBN 978-80-87573-07-5.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

BURIAN, Pavel, 2014. *Internet inteligentních aktivit*. Praha: Grada, 332 s. ISBN 978-80-247-5137-5.

EGER, Ludvík, David PRANTL a Karolína PTÁČKOVÁ, 2017. *Komerční komunikace*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Plzeň: ZČU v Plzni, 146 s. ISBN 978-80-261-0689-0.

FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.

FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.

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

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

HANZELKOVÁ, Alena, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. V Praze: C.H. Beck, 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HORÁKOVÁ, Helena, 2014. *Marketingové strategie*. V Praze: Idea servis, 103 s. ISBN 978-80-85970-81-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ, 2009. *Marketingová komunikace*. V Praze: Oeconomica, 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.

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

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

MAGRETTA, Joan, 2012. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. Praha: Management Press, 231 s. ISBN 978-80-7261-251-2.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van Den BERGH, 2013. *Marketing communications: a European perspective*. 5th ed. Harlow: Pearson, 615 s. ISBN 978-0-273-77322-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 157 s. ISBN 978-80-87500-71-2.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

ŠTĚDRŇ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRŇ, 2009. *Marketing a nová ekonomika*. V Praze: C.H. Beck, 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.

URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2016. *Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*. Praha: Eduko, 272 s. ISBN 978-80-88057-17-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

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

### Internetové zdroje

Inflace podle analytiků v nejbližších měsících ještě poroste, © 2019. ČTK [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/inflace-podle-analytiku-v-nejblyzich-mesicich-jeste-poroste/1731420>

Nejnovější údaje: Olomoucký kraj, © 2019. Český statistický úřad [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm/1-xm>

Nezaměstnanost klesla na nové dno, uchazečů o práci je nejméně od června 1997, © 2018. *Aktuálně.cz* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/nezamestnanost-v-cesku-rijen-2018/r~9a638b08e32d11e8a09cac1f6b220ee8/>

Obyvatelstvo. Český statistický úřad, © 2018. [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm/obyvatelstvo-xm>

Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2018, © 2019. Český statistický úřad [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2018>

Průměrné mzdy v Olomouckém kraji v roce 2018, © 2019. Český statistický úřad [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm/prumerne-mzdy-v-olomouckem-kraji-v-roce-2018>

Spotřeba piva v tuzemsku padá. V kurzu jsou silnější ležáky, © 2018. *Deník.cz* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: Zdroj:<https://www.denik.cz/ekonomika/spotreba-piva-v-tuzemsku-pada-v-kurzu-jsou-silnejsi-lezaky-20180417.html>

*Turistické informační centrum Lipník nad Bečvou*, © 2019. [online]. [cit. 2019-04-05].  
Dostupné z: <https://info.mesto-lipnik.cz/index.asp>

ZIKMUND, Martin, © 2011. Porterova analýza 5 sil vám prozradí, co ovlivní váš business. *BusinessVize.cz* [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

Apod.	A podobně.
B2B	Business to Business.
B2C	Business to Customer.
DPH	Daň z přidané hodnoty.
HDP	Hrubý domácí produkt.
IMC	Integrovaná marketingová komunikace.
PPC	Pay Per Click.
PR	Public Relations.
SEM	Search Engine Marketing.
SEO	Search Engine Optimization.
Tzv.	Takzvaný.
WOM	Word of Mouth.



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Schéma komunikačního procesu (Zamazalová, 2009, s. 184).....	17
Obr. 2. Strategie pull (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 50).....	21
Obr. 3. Strategie push (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 51) .....	21
Obr. 4. Kombinace strategie pull a push (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 51).....	21
Obr. 5. Kritéria pro efektivní webové stránky (Karlíček a Král, 2011, s. 173) .....	31
Obr. 6. Porterova analýza pěti konkurenčních sil (Jakubíková, 2013, s. 103) .....	40
Obr. 7. Schéma SWOT analýzy (Jakubíková, 2013, s. 129) .....	41
Obr. 8. Logo pivovaru (interní materiály společnosti) .....	45
Obr. 9. Organizační struktura (vlastní zpracování) .....	46
Obr. 10. Reklamní předměty (interní materiály společnosti) .....	53

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Počet obyvatel v Olomouckém kraji (ČSÚ, © 2018).....	59
Tab. 2. SWOT analýza společnosti (vlastní zpracování) .....	66
Tab. 3. Počet kusů sklenic nutných pro výrobu (vlastní zpracování) .....	77
Tab. 4. Náklady na konkrétní druhy pivních sklenic (vlastní zpracování).....	77
Tab. 5. Náklady na výrobu reklamního textilu (vlastní zpracování).....	78
Tab. 6. Nákladová analýza projektu (vlastní zpracování) .....	79
Tab. 7. Časová analýza projektu (vlastní zpracování).....	80

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Část webových stránek

## PŘÍLOHA PI: ČÁST WEBOVÝCH STRÁNEK

