VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU PIVOVARU RYCHTÁŘ

PROPOSAL OF COMMUNICATION MIX OF THE BREWERY RYCHTÁŘ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE PETRA NETOLICKÁ
AUTHOR

VEDOUCÍ PRÁCE Ing. LUDMILA NAVRÁTILOVÁ
SUPERVISOR

BRNO 2013

Vysoké učení technické v Brně
Fakulta podnikatelská

Akademický rok: 2012/2013
Ústav managementu

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Netolická Petra

Ekonomika a procesní management (6208R161)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh komunikačního mixu pivovaru Rychtář

v anglickém jazyce:

Proposal of Communication Mix of the Brewery Rychtář

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně.

Seznam odborné literatury:

FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
KARLÍČEK, M. a KRÁL, P. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
KOTLER, P. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
PELSMACKER, P. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 78-80-247-3622-8.
VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. Reklama: jak dělat reklamu. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Ludmila Navrátilová

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA	doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Ředitel ústavu	Děkan fakulty

V Brně, dne 25.3.2013

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je analýza marketingové komunikace Pivovaru Rychtář, a.s., zhodnocení situace a následný návrh nového komunikačního mixu. Teoretická část vysvětluje základní pojmy související s danou problematikou. Analytická část je zaměřena na charakteristiku pivovaru, SWOT analýzu, současný komunikační mix pivovaru a je obohacena o výsledky dotazníkového průzkumu, jenž nastíní, jak je značka vnímána konzumenty alkoholických nápojů. V poslední části práce je navržen nový komunikační mix, jenž by měl vést k zlepšení současné situace.

ABSTRACT

The objective of this thesis is the analysis of marketing communication of Brewery Rychtář, a.s., evaluation of the situation, and suggestion for new communication mix. The theoretical part explains the basic terminology associated with the issue. The analytical part is focused on the characteristics of brewery, SWOT analysis and the current communication mix of Brewery. The analytical part is enriched by the results of marketing research that shows how is the brand seen by consumers of alcoholic beverages. The new communication mix, which should lead to improving the current situation, is proposed in the last part of thesis.

KLÍČOVÁ SLOVA

Komunikační mix, osobní prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring.

KEY WORDS

Communication mix, personal selling, advertising, sales promotion, direct marketing, public relations, sponzoring.

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

NETOLICKÁ, P. *Návrh komunikačního mixu pivovaru Rychtář.* Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 60 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Ludmila Navrátilová.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 29. května 2013

…………………

Podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucí své bakalářské práce Ing. Ludmile Navrátilové za cenné rady, připomínky a konzultace během zpracování této práce. Dále děkuji obchodnímu řediteli Pivovaru Rychtář, a.s., Milanu Janírkovi a dalším zaměstnancům za ochotu spolupracovat a za poskytnuté informace, bez nichž by tato práce nemohla vzniknout.

Obsah

ÚVOD ... 11

VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE ... 12

1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE ... 13

1.1 DEFINICE MARKETINGU ... 13
1.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ ... 13
1.2.1 Vnitřní prostředí ... 14
1.2.2 Vnější prostředí ... 14
1.2.3 SWOT analýza ... 17
1.3 MARKETINGOVÝ MIX (4P) ... 18
1.3.1 Produkt (Product) ... 18
1.3.2 Cena (Price) ... 19
1.3.3 Distribuce (Place) ... 19
1.3.4 Komunikace (Promotion) ... 19
1.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ... 20
1.4.1 Osobní forma komunikace – osobní prodej ... 21
1.4.2 Neosobní formy komunikace ... 21
1.5 NOVÉ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ... 28
1.5.1 Guerilla marketing ... 28
1.5.2 Product placement ... 29
1.5.3 Digitální marketing ... 30
1.5.4 Mobilní marketing ... 31
1.5.5 Virální marketing ... 31
1.5.6 Event marketing ... 32

2. ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE ... 33

2.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE ... 33
2.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA – VZTAH K VYŠŠÍ ORGANIZAČNÍ JEDNOTCE ... 34
2.3 HISTORIE A SOUČASNOST PIVOVARU ... 34
2.4 SORTIMENT ZBOŽÍ ... 35
2.5 PRIMÁRNÍ VÝZKUM ... 36
2.6 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ ... 36
2.7 SWOT ANALÝZA PIVOVARU ... 38
2.7.1 Silné stránky ... 39
2.7.2 Slabé stránky ... 40
2.7.3 Příležitosti ... 40
2.7.4 Hrozby ... 42
2.8 SOUČASNÝ KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI ... 42
2.8.1 Osobní formy komunikace ... 42
2.8.2 Neosobní formy komunikace ... 43
2.9 SWOT ANALÝZA – KOMUNIKAČNÍ MIX ... 47
2.10 SHRNUTÍ SOUČASNÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU ... 47

3. VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ, PŘÍNOS NÁVRHŮ ŘEŠENÍ ... 48

3.1 NOVÉ ETIKETY LAHVOVÝCH PIV ... 48
3.2 REKLAMA ... 49
3.3 PODPORA PRODEJE ... 50
3.4 NOVÉ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ... 50

3.5 NÁKLADY NA NOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX 52
ZÁVĚR **54**
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY **55**
SEZNAM OBRÁZKŮ **59**
SEZNAM TABULEK **59**
SEZNAM GRAFŮ **59**

Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace Pivovaru Rychtář, a.s., zhodnocením jeho situace a následným návrhem nového komunikačního mixu. Analytická část je obohacena o výsledky dotazníkového průzkumu, jež nastíní, jak je značka brána z pohledu konzumentů alkoholických nápojů. Firma se věnuje pivovarnictví od roku 1913 a je řazena mezi malé a střední podniky.

Jako v každém odvětví zemědělství či průmyslu, i v pivovarnictví existuje velká konkurence a svádí se boje o zákazníky a trh. K tomu, aby se firma stala úspěšnou, může výrazně napomoci dobrá propagace. Zde je důležité znát své zákazníky, vědět, co jim nabídnout a jak jim tuto nabídku prezentovat. Ovšem ani konkurenci se nevyplatí přehlížet, každý úspěšný podnik musí své konkurenty dobře znát, musí je umět odhadnout a vědět, kde je jejich slabé místo, teprve pak je připraven nabídnout zákazníkovi něco, co mu za stejných podmínek konkurence poskytnout nemůže.

V pivovarnictví, kde mnoho velkých podniků vyrábí unifikovaná piva, jejichž chuť, vůně a barva jsou od sebe takřka nerozlišitelné, je komunikace se zákazníky jedinou možností, jak se od konkurence odlišit. Takovéto pivovary potom neváhají utratit miliony za reklamní kampaně, jež jim pomáhají posilnit image značky. Malé a střední pivovary si nákladné reklamní kampaně většinou dovolit nemohou a spoléhají na to, že konzumenti ocení tradiční vaření piva za použití českých surovin.

Vymezení problému a cíle práce

Cílem této bakalářské práce je analyzovat komunikační strategii Pivovaru Rychtář, a.s., zhodnotit aktuální situaci a následné nedostatky potlačit navržením nového komunikačního mixu. Rozvoj marketingové komunikace je zaměřen na pardubický kraj a okolní regiony, a zabývá se změnou vizuální identity a využitím moderních marketingových nástrojů.

Data potřebná k analýze současného stavu byla jak sekundárního charakteru – odborné publikace, internetové články či firemní literatura, tak charakteru primárního – dotazníkové šetření, poskytnutá praxe v podniku.

V teoretické části jsou s pomocí odborné literatury objasněny základní pojmy související s problematikou marketingového prostředí, mixu a marketingové komunikace.

V analytické části dochází k seznámení s pivovarem, jeho historií a nabízeným sortimentem. Byl také proveden marketingový průzkum, jenž nastínil, jak je značka vnímána spotřebiteli. Na základě výsledků tohoto průzkumu je vypracována SWOT analýza pivovaru. Následně je zpracován současný komunikační mix a zhodnoceny jeho silné stránky, slabé stránky a příležitosti.

V poslední části práce je na základě zjištěných nedostatků navržen nový komunikační mix se zapojením vhodného nástroje moderní komunikace. Návrh by měl vést ke zlepšení současné komunikace podniku se zákazníky.

1. Teoretická východiska práce

Tato část je věnována teoretickým poznatkům z oblasti marketingu a komunikačního mixu.

1.1 Definice marketingu

Podle Kotlera si lidé pod pojmem marketing představují především reklamu nebo prodej, což představuje jen dvě funkce marketingu, a proto je třeba chápat marketing především jako uspokojování potřeb zákazníka (KOTLER, 2007).

Zákazníci mají tedy své potřeby a přání, které v nich vytvářejí pocit nespokojenosti, tento pocit je pak nutí vyhledávat výrobky nebo služby, které jejich přání uspokojují. Mohou je ale získat i jinými způsoby, například odcizením, vyrobením, směnou nebo žebráním. V civilizovaných zemích převládá směna, to znamená, že existují lidé, kteří vytvářejí výrobky nebo poskytují služby a nabízejí je společnosti za účelem zisku nebo získáním toho, co sami potřebují. Takto vzniká trh s nabídkou a poptávkou (PŘIKRYLOVÁ & JAHODOVÁ, 2010).

1.2 Marketingové prostředí

Lze říci, že marketingové prostředí je vše, co podnik obklopuje. Patří do něj mnoho subjektů, objektů a vztahů, které je vzájemně propojují. Marketingové prostředí je pro firmu velice důležité a ovlivňuje její schopnost uspět u zákazníků. Kvůli tomu, že není statické a v čase se mění, s sebou nese vyšší míru nejistoty, která je přítomna při výběru správných rozhodnutí (KOZEL, 2006).

Obrázek 1: Marketingové prostředí

Zdroj: Přepracováno dle ZAMAZALOVÁ, 2009, s. 48

Marketingové prostředí se obecně dělí na vnitřní a vnější.

1.2.1 Vnitřní prostředí

Do vnitřního prostředí patří prvky, které může firma ovlivňovat, a zlepšovat tak kvalitu svojí činnosti. Zde se analyzují zdroje podniku a to finanční, lidské, materiální i nemateriální; struktura v návaznosti na vlivy změn v prostředí; systémy; firemní kultura apod. Výsledek této analýzy je určení slabých a silných stránek podniku (ZAMAZALOVÁ, 2010).

1.2.2 Vnější prostředí

Dělí se na mikroprostředí a makroprostředí.

Makroprostředí

Zde působí faktory, které jsou podnikem obtížně kontrolovatelné. To ale neznamená, že je ignoruje. Právě naopak, musí se jim přizpůsobovat a reagovat na ně. Obrázek 1 uvádí faktory technologické, politicko-právní, kulturně-sociální, ekonomické a demografické.

- **Sociální prostředí (kulturní a demografické faktory)**

  Do kulturně-sociálního prostředí patří například hodnoty společnosti, její hodnoty, postoje a vnímání. Společnost tyto lidské postoje a hodnoty mění a formuje. K tomu je nutné podotknout, že tyto údaje jsou rozdílné nejen pro každou zemi, ale i pro jednotlivé rodiny nebo společenství (KOTLER, 2007).

  Demografické faktory charakterizují obyvatelstvo dané země. Patří mezi ně například hustota osídlení, počet obyvatel, věková struktura, příjmy domácností nebo vzdělání. Tyto údaje se mění pozvolna a lze je snadno statisticky předvídat (ZAMAZALOVÁ, 2010).

- **Technicko-technologické**

  „*Technologie jsou hlavním zdrojem ekonomického pokroku společností, zdrojem konkurenčních výhod a každodenním průvodcem životního stylu moderního spotřebitele. Nové technologie pomáhají vytvářet dosavadní produkty efektivněji, dávají jim lepší a jinou kvalitu, dávají vzniknout zcela novým způsobům uspokojování tradičních a nových potřeb a dosud neznámým*

produktům. Pomáhají zlepšovat stávající marketingové metody, lépe a efektivněji analyzovat informace o zákaznících a konkurenci. Mnohdy převratné změny v nových technologiích mohou vést k zániku, ale i vzniku zcela nových odvětví. Mohou přispět k razantnímu růstu tržních podílů. Toho si je vědoma většina výrobců, proto reaguje na tyto trendy příslušným zvětšováním výdajů na výzkum a vývoj" (GROSOVÁ, 2002, s. 15).

- **Ekonomické**

  Představuje ekonomickou situaci, v níž se země nachází. Pro podnik je stabilní ekonomický stav rozhodující při výběru dané země k podnikání. V dnešní době se mezinárodní firmy situují do zemí s nízkým DPH a s levnou pracovní silou, zároveň ale upouštějí od působení ve státech, které mají vysoký státní dluh a dlouhodobě neumí hospodařit se svým rozpočtem (KOTLER & KELLER, 2007).

- **Politicko-právní**

  Právě politická situace země ovlivňuje, zda si právnická nebo fyzická osoba zvolí tuto zemi jako místo svého budoucího podnikání. Mezi faktory politicko-právního prostředí patří například politická situace země, její stabilita, daňový systém, vztah k firmám, antimonopolní opatření nebo četnost korupčního jednání (JAKUBÍKOVÁ, 2009).

- **Legislativní faktory**

  Jedná se o soustavu vyhlášek, zákonů a předpisů, jimiž jsou ovlivňovány podnikající subjekty a spotřebitelé. Stát se zaměřuje především na ochranu podnikání před nekalou konkurencí, ochranu spotřebitele a zájmů společnosti. Kromě státu je tu ovšem množství nátlakových skupin, které se snaží ovlivnit politiku země ve prospěch klientů z řad podnikatelů (lobby), či skupin chránících zájmy spotřebitelů např. Sdružení obrany spotřebitelů ČR (BOUČKOVÁ, 2003).

- **Ekologické faktory**

  Obsahují všechny přírodní zdroje vstupující do výrobního procesu. Patří sem obnovitelné zdroje, jako jsou například lesy, neobnovitelné zdroje, mezi které

patří ropa, zemní plyn, voda, apod. a klimatické nebo geografické podmínky. Dnes je některých těchto zdrojů akutní nedostatek, jiné se zase potýkají se silným znečišťováním, proto je na firmy vyvíjen nátlak, aby fungovaly ekologicky a šetrně k životnímu prostředí. V opačném případě je stát připraven daný podnik sankciovat, což pro něj znamená nejen finanční ztráty, ale i zhoršení veřejného mínění (BOUČKOVÁ, 2003).

K analýze makroprostředí se používá metoda **PEST**, což znamená již výše zmíněné politické faktory – P, ekonomické faktory – E, sociálně-kulturní faktory – S a technicko-technologické faktory – T. V některých literaturách bývá tato metoda rozšířena o EL (PESTLE), což je zkratka pro legislativní a ekologické faktory; nebo metoda **4C** – customer, cost, competition, country (JAKUBÍKOVÁ, 2009).

Mikroprostředí

Do mikroprostředí patří dle obrázku 1 zákazníci, dodavatelé, konkurence a veřejnost. Jsou to faktory, které může podnik zcela nebo alespoň částečně ovlivnit.

- **Veřejnost**

  Sem lze zařadit vládní instituce (školství, zdravotnictví,…), finanční instituce (např. banky), neziskové organizace, obecná veřejnost a masmédia, mezi které se řadí např. TV, internet a tisk (JAKUBÍKOVÁ, 2009).

- **Konkurence**

  V dnešní době existuje mnoho firem s podobným sortimentem nebo předmětem podnikání a je velice těžké v konkurenčním boji obstát. Proto by každý podnik neměl svoje konkurenty podceňovat, měl by se věnovat jejich analýze a umět předvídat jejich chování, aby mohl použít vhodnou marketingovou strategii (Zamazalová, 2009). K informacím, které by měla firma o svých konkurentech zjišťovat, patří například samotná identifikace konkurentů, vypátrání slabin a předností nebo zjištění jejich strategií, cílů a reakcí (ZAMAZALOVÁ, 2009 dle KOTLER, 1992).

- **Dodavatelé**

  Co se týče dodavatelů, pro firmy je důležité, aby s nimi měla dlouhodobé

a korektní vztahy. Zvolit si správného dodavatele není vždy úplně jednoduché. Často jich firma vystřídá hned několik, než najde toho, který jí vyhovuje. Při výběru dodavatele nejčastěji analyzuje úroveň kvality, reference, finanční zajištění, cenu, dodržování smluvních podmínek a termínů, dostupnost, spolehlivost, záruční dobu a rychlost (KOZEL, 2011).

- **Zákazníci**

Bez nich by se firma neobešla, neměla by pro koho vyrábět, komu nabízet své produkty a služby. Proto je důležité získávat nové, ale také udržet ty stávající. Stálý zákazník je schopen kupovat produkt, i když se jeho cena zvýší (za předpokladu, že se nesníží jeho kvalita) a šířit kladné hodnocení mezi jeho známé.

Zákazníci jsou tedy nejdůležitější cílovou skupinou podniku a ovlivňují fungování podniku, jeho šance na další rozvoj a expanzi (STEJSKALOVÁ, 2008).

Tabulka 1: Příklady zájmových skupin a jejich očekávání

ZÁJMOVÁ SKUPINA	POŽADAVKY, OBLAST ZÁJMU	MOŽNOST OVLIŇOVÁNÍ PODNIKU
Zaměstnanci	Výdělek a zaměstnanecké výhody, jistota pracovního místa, možnost kariéry a seberealizace.	Výkon, nástup/odchod z podniku.
Zákazníci	Kvalita výrobků nebo služeb, cenové podmínky, dostupnost.	Rozhodnutí o koupi.
Obchodní partneři a dodavatelé	Pravidelné platby, dlouhodobá a vzájemně výhodná spolupráce.	Rychlost a spolehlivost vyřizování objednávek a dodávek.
Odborové organizace	Pracovní podmínky, sociální jistoty.	Podmínky kolektivní smlouvy, možnost stávek.
Investoři, banky	Bezpečnost a výhodnost investice.	Poskytnutí/odepření finančních prostředků, podmínky půjček.
Orgány veřejné správy	Dodržování zákonů a nařízení, daně, politika zaměstnanosti, konkurenceschopnost regionu/ČR.	Podpora/postihy, legislativní opatření.

Zdroj: Přepracováno dle STEJSKALOVÁ, 2008, s. 99

1.2.3 SWOT analýza

SWOT analýza – obr. 2 – je analýza silných (*Strenghts*) a slabých (*Weaknesses*) stránek

podniku, tedy vnitřního prostředí, jeho příležitostí (*Oppotrunities*) a hrozeb (*Threats*), tedy prostředí vnějšího (ZAMAZALOVÁ, 2010).

Tabulka 2: SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY Schopnosti:	SLABÉ STRÁNKY Schopnosti:
• ekonomické a finanční	• ekonomické a finanční
• inovační	• inovační
• nákupní	• nákupní
• výrobní	• výrobní
• prodejní	• prodejní
• marketingové	• marketingové
• manažérské	• manažérské
• personální	• personální
PŘÍLEŽITOSTI vyplývající:	**HROZBY vyplývající:**
• z makroprostředí	• z makroprostředí
• ze změn na trhu	• ze změn na trhu
• z chyb konkurence	• z konkurenčních tlaků
• z podnětů zájmových skupin	• z odvětví
	• z tlaků zájmových skupin

Zdroj: Přepracováno dle ZAMAZALOVÁ, 2010, s. 17

1.3 Marketingový mix (4P)

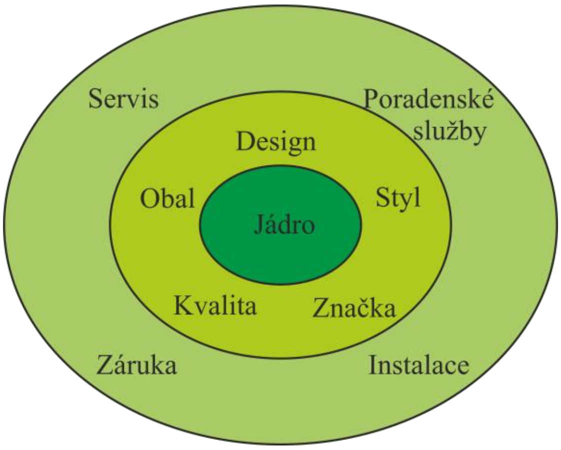
Pojem marketingový mix lze chápat jako souhrn vnitřních faktorů podniku, které používá, aby ovlivnil chování zákazníka. Mezi nástroje marketingového mixu patří produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a komunikace (Promotion). Aby podnik mohl uživatele ovlivňovat, musí být tyto nástroje ve vzájemné harmonii, společně se doplňovat a odpovídat požadavkům trhu (ZAMAZALOVÁ, 2009).

1.3.1 Produkt (Product)

Produkt je *„cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky"* (KOTLER, 2007, s. 70).

Protože produkt nelze ztotožňovat jen s jeho základní funkcí a užitkem, byl zaveden pojem komplexní výrobek (obr. 2), ten má kromě jádra i další atributy a charakteristiky. Atributem může být například kvalita, obal a značka, a charakteristiky

jsou poradenské služby, servis nebo recyklace po upotřebení (KOZEL, 2006).



Obrázek 2: Komplexní výrobek

Zdroj: Zpracováno dle KOZEL, 2006, s. 37

1.3.2 Cena (Price)

Cenou lze rozumět peněžní částku, kterou je zákazník ochoten zaplatit na poskytnutou službu/výrobek nebo jinou sumu hodnot, kterou je ochoten směnit za vlastnictví/využívání produktu či služby (KOTLER, 2007).

Ceny mají mnoho funkcí, mezi které patří například funkce informační – podává zákazníkovi informaci o pozici daného produktu na trhu, alokační – pomáhá spotřebiteli při rozhodování, jak své peníze využít nebo stimulační – ta se týká především podniků vyrábějících produkty a uvádí, že stejná cena téhož výrobku nemusí být příznivá pro každého výrobce (JAKUBÍKOVÁ, 2009).

1.3.3 Distribuce (Place)

Distribucí se vyrobený produkt dostává na trh a nakonec ke konečnému spotřebiteli. Zabývá se tím, komu a kde budou výrobky prodávány a jakým způsobem se budou nabízet, tak, aby ke spotřebiteli byly dodány ve správné kondici, čas, na vhodné místo a za vyhovujících podmínek (KOZEL, 2006).

1.3.4 Komunikace (Promotion)

Marketingová komunikace bude podrobně popsána v následující kapitole.

1.4 Marketingová komunikace

Jako marketingovou komunikaci lze označit řízené informování a přesvědčování různých cílových skupin a podnik tímto naplňuje své marketingové a potažmo i firemní cíle (KARLÍČEK & KRÁL, 2011).

Pomocí marketingové komunikace podnik přesvědčuje zákazníky, aby zakoupili nabízenou službu nebo výrobek, vládní či neziskové organizace zas podporují sociálně prospěšné chování (např. sbírky, charita) a naopak se snaží omezit chování sociálně škodlivé (např. hraní na výherních automatech, kouření). Politické strany pomocí marketingové komunikace vyzívají voliče, aby jim věnovali svůj hlas (KARLÍČEK & KRÁL, 2011).

Dnešní podoba marketingové komunikace se mění díky dvěma hlavním faktorům. Prvním je odklánění marketérů od hromadného marketingu a jejich snaha budovat užší vztahy se zákazníky. Jako druhý faktor se jeví skutečnost, že pokrok informačních technologií usnadňuje přechod k segmentovanému marketingu. Právě díky informačním technologiím se zmenšují zákaznické segmenty a marketéři mohou sledovat potřeby zákazníků na úrovni jednotlivců či domácností (KOTLER, 2007).

Pomocí marketingové komunikace lze (GROSSOVÁ, 2002):

- **Informovat** o produktu, vytyčit jeho výhody a přínosy pro zákazníka, což využívají hlavně nové výrobky či služby.
- **Přesvědčovat** společnost a měnit tak její preference a názory.
- **Vytvářet image**, což je u mnoha výrobků jedna z mála možností, jak se od konkurence odlišit. Typickým příkladem takovéto situace mohou být například „europiva“, jejichž chuť, vůně a barva jsou od sebe takřka nerozlišitelné. Zákazníkovi tedy chutnají všechna stejně a jedinou možností výrobců těchto piv, jak se od konkurence diferenciovat, jsou slogany, symboly a celková image výrobku na trhu.
- **Ujišťovat** stávající zákazníky o tom, že jejich volba značky je správná.

Komunikace se dělí na dvě formy, a to formu osobní a neosobní. Jako **osobní forma** je uváděn především osobní prodej, kde dochází k přímému kontaktu se zákazníkem.

Neosobní formou může být reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. V neosobní formě komunikace k přímému kontaktu se zákazníkem nedochází. Komunikace je zprostředkovávána přes různá média, těmi nejvyužívanějšími jsou TV, internet, tisk nebo rozhlas. Spojením osobní a neosobní komunikace, mohou být různé akce, jako například veletrhy nebo výstavy (PŘIKRYLOVÁ & JAHODOVÁ, 2010).

1.4.1 Osobní forma komunikace – osobní prodej

Osobní prodej jako forma komunikace se zákazníky má dlouhou tradici, je to historicky nejstarší forma osobní komunikace. Prodej je realizován mezi dvěma a více subjekty za účelem prodat službu či výrobek a vytvořit dlouhodobý pozitivní vztah. Pro tento druh prodeje je důležitý výběr nabízeného sortimentu, který by měl být například ukázaný za chodu (HESKOVÁ, 2009).

Formy osobního prodeje (HESKOVÁ, 2009):

- **Pultový prodej**: typický zvláště pro maloobchod. Vedle samotného prodeje výrobku zde dochází k přenosu informací, nabízení dalších služeb spojených s prodejem či vyřizování reklamace.
- **Obchodní prodej**: například prodej zboží v nákupních řetězcích. Obchodníci zde využívají privátních značek, aby se zákazníkem navázali komunikaci.
- **Misionářský prodej**: tímto se informují a přesvědčují nepřímí zákazníci, takzvaní prostředníci ke koupi. Příkladem jsou prodejci farmaceutických firem, jež přesvědčují lékaře a lékárníky, aby svým pacientům předepisovali určité léky.
- **Prodej v terénu**: předmětem prodeje jsou produkty vyhrazené pro výrobní spotřebu (business to business) či předměty spotřební. Jako příklad můžeme uvést mobilní operátory a jejich nabízení tarifů, nebo řadu společností nabízejících kosmetiku.

1.4.2 Neosobní formy komunikace

Mezi neosobní komunikační kanály patří zprostředkovatelé, kteří přenášejí informace bez jakéhokoliv osobního kontaktu nebo zpětné vazby. Lze k nim řadit média, akce

a atmosféru. **Média** mohou být tištěná – noviny, časopisy; vysílaná – TV, rádio; on-line či elektronická – internetové stránky, CD; a obrazová – billboardy, plakáty. **Akcemi** lze nazvat výstavy, tiskové konference nebo exkurze. Jsou naplánované tak, aby obchodníci mohli ke svému publiku nějakým způsobem promlouvat. **Atmosféra** je uměle vytvořené prostředí působící na zákazníka nějakým dojmem. S tímto jevem se můžeme setkat například u advokátních kanceláří, jež jsou navrhovány tak, aby navenek působily sebejistě (KOTLER, 2007).

Největší výhodou masové komunikace je, že slouží k oslovení velké skupiny zákazníků a lze ji využít k dlouhodobému vytvoření dojmu či dobré reputace (JAKUBÍKOVÁ, 2009). Mezi tyto formy sdělování patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, a sponzoring.

Reklama

Reklama je placená, neosobní forma komunikace, která je realizována prostřednictvím různých médií a uskutečňována podnikatelskými subjekty, organizacemi či osobami za účelem informovat cílové skupiny o existenci a výhodách propagovaného produktu nebo služby. Nosiči reklamy jsou především média v tištěné, obrazové, vysílané či online/elektronické podobě (PŘIKRYLOVÁ, 2010).

V tabulce 2 jsou vyznačeny nejvyužívanější reklamní média a popsány jednotlivé klady a zápory jejich využití k reklamnímu sdělení.

Tabulka 3: Nejvyužívanější reklamní média a jejich výhody či nevýhody

MÉDIUM	VÝHODY	NEVÝHODY
Noviny	Vysoká flexibilita, široké pokrytí místního trhu, vysoká věrohodnost.	Nízká životnost, špatně reprodukovatelné, malá šance předání média dalším čtenářům.
TV	Kombinace vizuálních, pohybových a zvukových prvků, široké pokrytí trhu, nízké náklady na jednoho diváka.	Vysoké celkové náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, nízká selektivita publika.
Rádio	Na lokálním trhu je dobře přijímáno, nízké náklady, geografická a demografická selektivita.	Nízká pozornost posluchače, pouze zvuková prezentace, roztříštěné publikum.
Internet	Vysoká selektivita, nízké náklady, interaktivní možnosti, bezprostřednost.	Poměrně nízký účinek, malé a demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum.

Časopisy	Prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost, vysoká šance předání dalšímu čtenáři.	Vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace, dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci.
Outdoor reklama	Opakovatelná expozice, nízká konkurence mezi sděleními, flexibilita, nízké náklady.	Omezuje kreativitu, nulová selektivita v oblasti publika.
Direct mail	Vysoká selektivita publikace, zaměření na konkrétní osoby, flexibilita.	Vyšší náklady na jednu expozici, image spamu (nevyžádané pošty).

Zdroj: Přepracováno dle KOTLER, 2007, s. 866

Tabulka 4 znázorňuje čtenost a prodané náklady celostátních deníků v druhém a třetím kvadrátu roku 2012.

Tabulka 4: Čtenost a prodané náklady celostátních deníků

NÁZEV	ČTENOST	PRODANÝ NÁKLAD
Blesk (bez Nedělního Blesku)	1 223 000	306 783
MF Dnes	814 000	205 467
Právo	370 000	112 373
Sport	278 000	46 506
Aha! (bez Nedělního Aha!)	260 000	81 971
Lidové noviny	223 000	42 640
Hospodářské noviny	195 000	39 328

Zdroj: Přepracováno dle Median.cz, 2012

Tabulka 5 poukazuje na poslechovost a odhad podílu celoplošných radiových stanic v ČR ve druhém a třetím kvartálu roku 2012.

Tabulka 5: Odhad poslechovosti a podílu na trhu celoplošných rozhlasových stanic v ČR

NÁZEV	ODHAD POSLECHOVOSTI (v tisících)	ODHAD PODÍLU NA TRHU (v %)
Rádio Impuls	1 053	12,3
Frekvence 1	949	11,8
Evropa 2	877	8,2
ČRo 1	783	8,2
ČRo 2 – Praha	437	5,6
ČRo 3 – Vltava	64	0,5
ČRo 6	32	0,2

Zdroj: Přepracováno dle Median.cz, 2012

I reklama by se měla řídit určitými pravidly (VYSEKALOVÁ, 2007):

- **Slušnost** – reklama by neměla obsahovat ta tvrzení, která jsou v rozporu s normou slušnosti a mravnosti těch, které pravděpodobně reklama zasáhne. Dále by neměla obsahovat části, které by mohly snižovat lidskou důstojnost.
- **Čestnost** – neměla by zneužívat neznalost a důvěřivost spotřebitele, nesmí být skrytá a nesmí využívat podprahového vnímání spotřebitele.
- **Pravdivost** – zákazem je šíření či zneužívání klamavých údajů obecně.
- **Společenská odpovědnost** – neměla by využívat strach, předsudky či pověry, nesmí obsahovat násilí ani nic, co by mohlo urážet národnostní či náboženské cítění spotřebitelů. Reklama nesmí znevažovat tradice dané země, v ČR jsou to například mikulášské či velikonoční zvyky.

Podpora prodeje

Podpora prodeje se nástroj komunikačního mixu zaměřující se na krátkodobé zvýšení prodeje. Jsou to především komunikační akce, které mají podporovat prodej u dosavadních zákazníků, nebo se snaží na základě krátkodobých výhod přilákat nové zákazníky. Mezi vlastnosti tohoto nástroje patří omezení v čase a prostoru, vyvolání okamžité nákupní reakce a nabídka vyššího zhodnocení peněz. Podpora prodeje se využívá především za účelem okamžitého iniciování prodeje, dlouhodobé využívání tohoto nástroje může vest k tomu, že značka může být považována za levnou, což je hrozbou pro dlouhodobou image firmy (PELSMACKER, 2003).

Nejrozšířenější podobou tohoto nástroje jsou různé hry a soutěže spojené s odměnou, soutěžící při nich většinou odpovídají na otázky ověřující jejich znalost určité značky či výrobku. Další rozšířenou formou jsou například krátkodobé slevy z ceny, tj. kupóny nebo zvýhodněná balení. Během trvání akce se podniku rapidně zvýší tržby, po skončení však stejně rychle klesnou a navíc je možné, že se dlouhodobě zpochybní image značky (STEJSKALOVÁ, 2008).

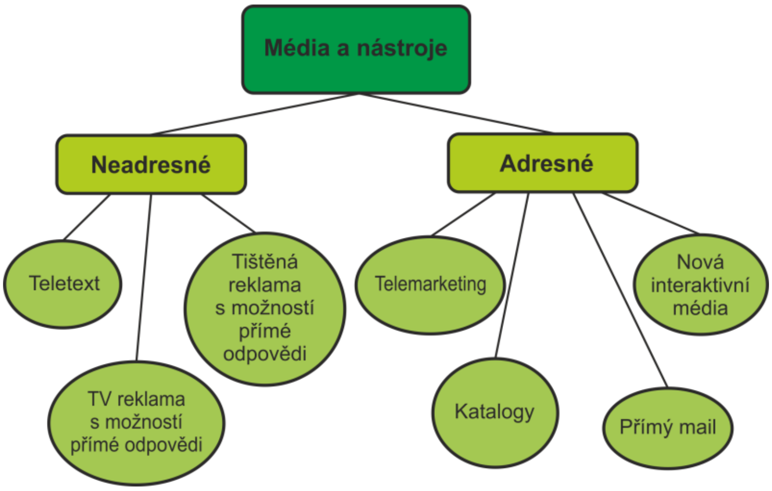
Nepostradatelné jsou ty nástroje, které mají za cíl motivovat spotřebitele k vyzkoušení produktu (například distribuce vzorků potenciálním zákazníkům zdarma, často spojená se zábavnými akcemi či vystoupeními známých osobností), techniky používané přímo v místě prodeje (plakáty, stojany, interaktivní stánky, ochutnávky

produktu, ukázky funkčnosti výrobku) nebo kluby a věrnostní programy, jež mají schopnost lépe poznat současné zákazníky a získat nové či obousměrně komunikovat (STEJSKALOVÁ, 2008).

Přímý marketing

Lze říci, že přímý marketing byl původně vyvinut jako levnější varianta osobního prodeje, kdy obchodní zástupci nemuseli navštěvovat každého potenciálního zákazníka osobně, ale stačilo jim zaslat nabídku poštou, a tím došlo k výraznému snížení nákladů (KARLÍČEK & KRÁL, 2011).

Cílem dnešního přímého marketingu je dosáhnutí přímé odezvy od zákazníka v podobě uskutečnění kontaktu či koupě výrobku. Nezbytnou podmínkou dobrého fungování této formy komunikace je existence databází, které shromažďují aktuální údaje o zákaznících, někdy je ovšem propojení databází v rámci jednoho podniku tvrdým oříškem. To se projeví zejména v situacích, kdy je zákazníkovi znovu nabízena služba, kterou už třeba několik let využívá (STEJSKALOVÁ, 2008).



Obrázek 3: Média a nástroje přímého marketingu

Zdroj: Přepracováno dle PELSMACKER, 2003, s. 393

Na obrázku 3 jsou zobrazeny dva typy médií přímého marketingu: adresný a neadresný, a jejich nástroje: **teletext** umožňující pronajmutí stránek ke zveřejnění sdělení a generování reakce; **tištěná inzerce s možností odpovědi**, jež umožňuje identifikovat respondenta a vytváří vazbu mezi obsahem inzerátu a odpovědí; **TV reklama s možností odpovědi**, jež uvádí, že nejefektivnější jsou spoty vysílané ráno a odpoledne, neboť diváci nejsou vyrušováni při sledování zajímavých pořadů;

katalogy, které umožňují zákazníkům pohodlný výběr produktu a zároveň je lákají k návštěvě obchodu; **přímý mail** obvykle v podobě obálky či brožury s odpovědní kartou, jenž má tu nevýhodu, že málokdo obálku skutečně otevře či na ni dokonce odpoví, častokrát tyto obálky končí neotevřené v odpadkovém koši; **telemarketing** považovaný za nejpřímější formu přímých médií, kde dochází k nabízení produktů či služeb přes telefon, a **nová interaktivní média**, kam patří internet, e-mail nebo on-line nákupy (PELSMACKER, 2003).

Public relations (PR)

Public relations neboli vztahy s veřejností původně zahrnovaly pozici tiskového mluvčího, jehož úkolem bylo komunikovat s médii a překonávat tak rozdíly mezi jejich míněním a názorem podniku. I dnes je tiskový mluvčí nepostradatelnou součástí každé firmy, komunikace se ovšem rozrostla, podnik už nekomunikuje pouze s médii, ale s širokou veřejností (PELSMACKER, 2003).

Public relations se dělí na interní PR a externí PR (SVOBODA, 2009).

- **Interní PR**

Vnitřní public relations jsou zaměřeny na zaměstnance firmy a akcionáře. Jejich hlavní náplní je informování zaměstnanců o strategických prioritách podniku a posilování jejich motivace. Klíčovou roli zde hrají osobní konzultace se zaměstnanci či komunikace prostřednictvím médií (vnitřní e-mail, firemní noviny, firemní televize), které je využíváno v případě sdělování méně naléhavých informací (PELSMACKER, 2003).

- **Externí PR**

Vnější veřejnost tvoří tzv. finanční kruhy (investoři, věřitelé dlužníci), orgány státní či komunální správy, média, vládní či nevládní instituce nebo nátlakové a zájmové skupiny (JAKUBÍKOVÁ, 2009).

Nejčastější formou komunikace s vnějším prostředím bývá tisková zpráva či tisková konference. Při prezentování odborného sdělení je vhodné přizvat odborníka z praxe, díky kterému bude sdělení příjemně oživeno a navíc nabyde na odbornosti (STEJSKALOVÁ, 2008).

Sponzoring

Sponzoringem lze nazvat finanční podpoření určité události, pořadu či publikace za účelem prezentování obchodní značky, názvu či reklamního sdělení. Sponzor tedy poskytne sponzorovanému finanční nebo jiné věcné prostředky, a za to dostane protislužbu, která by mu měla pomoci k dosažení marketingových cílů. Nejčastější se sponzoringu využívá při sportovních, sociálních či kulturních událostech (VYSEKALOVÁ, 2010).

Typy sponzoringu (PŘIKRYLOVÁ & JAHODOVÁ, 2010):

- **Kulturní** – dochází zde k sponzorování divadel, galerií, kulturních akcí, muzeí, ale i činností celých organizací například Národní divadlo, Česká filharmonie a hudební festival Pražské jaro.
- **Sportovní** – podpora jedinců, týmů, spolků či svazků, sponzoring sportovních událostí, soutěží, či sportovních prostor
- **Vědecký** – podniky podporují vědu a výzkum, například podpora projektu Česká hlava.
- **Sociální** – podpora škol, organizací či nadací. Hlavním cílem sociálního sponzoringu je posilování image a dobrého jména firmy, jako příklad lze uvést sponzoring Centra Paraple.
- **Společenský** – sponzoring se zaměřením na podporu vzdělání, ochranu památek či rozvoj komunity.
- **Komerční** – zde dochází k podpoře obchodních partnerů, jejímž hlavním cílem je udržení dobrých obchodních vztahů.

Sponzor může plnit mnoho rolí, které se odvíjí například od výše příspěvku nebo od toho, kolik sponzorů se podílí na podpoře jedné události či subjektu (PŘIKRYLOVÁ & JAHODOVÁ, 2010):

- **Výhradní sponzor** – představuje jediného sponzora podílejícího se na podpoře jednoho subjektu či události.
- **Generální sponzor** – má postavení hlavního sponzora, může či nemusí být jediným sponzorem.

- **Titulární sponzor** – jméno sponzora je uvedeno v názvu události, např. Strabag freestyle Motocross show 2012.
- **Exkluzivní sponzor** – sponzor vlastnící výhradní právo v určitém sektoru.
- **Řadový sponzor** – forma s nejmenším sponzorským podílem.

1.5 Nové trendy marketingové komunikace

Na přelomu 20. a 21. století došlo k výrazným změnám ve světě marketingové komunikace. Dříve spolehlivá schémata přestala fungovat, zákazníci se stali vybíravější a imunní vůči dosud používaným formám. Komunikace se tedy musela přizpůsobit a zavedla nové obory, jako jsou například digitální, virový, mobilní a guerillový marketing (FREY, 2011).

1.5.1 Guerilla marketing

Tento typ marketingové komunikace (ukázka na obr. 4) vznikl původně jako důsledek konkurenčního boje, to se ale v průběhu vývoje nových technologií a rozšíření možností komunikace změnilo. Jeho hlavními rysy je nízká nákladovost, vysoká účinnost a mnohdy i balancování na hranici legálnosti (FREY, 2011).

Výhodou je především jednoduchost, práce s psychologií a poutání druhotné publicity. Guerilla marketing je postaven na originálním nápadu, který je kreativně zpracován neobvyklými nástroji. V současné době je využíván jak malými podniky s nižšími reklamními rozpočty, tak velkými firmami (HESKOVÁ, 2009). Tato metoda poskytuje různorodou využitelnost, lze ji použít jako verzi street promotion nebo jako reakci na drahou reklamní kampaň konkurence (FREY, 2011).

Guerilla marketing a jeho taktiky (FREY, 2011):

1. Udeření na nečekaném místě.
2. Zaměření na přesně vytipované cíle.
3. Okamžité stáhnutí zpět.

Obrázek 4:Ukázka guerilla marketingu

Zdroj: Ezdia.com, 2010

1.5.2 Product placement

Product placement využívá umisťování výrobků či značky do obsahu programu či média. Nejvíce obvyklá jsou audiovizuální prostředí. Produkt je zde prezentován slovně či jako součást vizuální scény (HESKOVÁ, 2009). Jedná se tedy o *„odborné označení reklamní aktivity, kdy se určitý výrobek nebo značka viditelně umístí do děje, a to buď ještě před jeho natočením (do scénáře), nebo v postprodukci tak, aby bylo na první pohled jasné, o který konkrétní produkt či značku jde. Divák je potom touto reklamou zasažen přímo a v podstatě ji nemůže nevnímat“* (FREY, 2011, s. 131).

Product placement dokáže působit na paměť, vnímání a následně tak muže dojít k ovlivnění nákupního chování diváka. Bohužel tato forma často čelí kritice, že se jedná o skrytou reklamu a omezuje svobodu tvořivosti tvůrců (HESKOVÁ, 2009 dle SLÁDEKOVÁ, 2007).

Typy product placement (HESKOVÁ, 2009):

- **Tichý** – produkty jsou prezentovány pouze na okraji děje, nejsou v něm nijak výrazně zakomponovány
- **Kreativní –** umístění produktu by mělo být sladěno s děním filmu. Samotná prezentace produktu probíhá v akci (např. jízda autem) a výrobek se dostává do centra pozornosti.
- **Historický –** prezentace produktu je přizpůsobena historickému ději snímku.

- **Inovační** – tento typ je využíván zejména podniky, které vyrábějí elektroniku (např. fotoaparáty, mobilní telefony) produkty jsou pak uváděny na trh hlavním hrdinou.

Obrázek 5 obsahuje ukázku umístění produktu, konkrétně se jedná o reklamu na iPhone v televizním seriálu Dr. House.

Obrázek 5: Ukázka product placement v seriálu Dr. House

Zdroj: Tuaw.com, 2012

1.5.3 Digitální marketing

Digitální marketing lze chápat jako marketingovou komunikaci využívající různé digitální technologie. Patří sem např. on-line marketing a sociální média, jež by se ovšem neobešly bez internetu (FREY2011). V České republice se nachází okolo 6 mil. lidí aktivně využívající internet, nejvíce, tedy zhruba 23% této komunity, se jedná o uživatele ve věku 25 - 34 let (FREY, 2011 dle NetMonitor, 2011).

On-line marketing – naplňuje dva marketingové úkoly a to podporu značky a zacílení na výkon komunikace. K podpoře značky mu napomáhá například bannerová reklama, k zacílení na výkon používá e-mailové reklamy (FREY, 2011).

Sociální média – jedná se o souhrn platforem a technických nástrojů, jako jsou sociální sítě, diskuzní fóra či společenské hry. Firmy se především spoléhají na virální marketing, tedy šíření reklamy ve formě zábavného videa či obrázku mezi uživateli sociálních sítí (FREY, 2011).

1.5.4 Mobilní marketing

Zaměřuje se na oslovení zákazníků v reálném čase, nabízí jim služby, servis nebo například zábavu. Firmy posílají informace o novém zboží, novinky či aktuality prostřednictvím mobilní komunikace, tedy skrz SMS, MMS nebo WAP (HESKOVÁ, 2009).

Hlavními výhodami jsou efektivnost, rychlá příprava akce, flexibilita, měřitelnost, kdy z příchozích odpovědí lze rychle sestavit databázi potenciálních zákazníků, či nízké vstupní i provozní náklady (FREY, 2011).

Poměrně úspěšné je takzvané **mobilní tagování** (obr. 6), které je založeno na znacích, čitelných pro fotoaparáty mobilních telefonů, a lze je přečíst pomocí čtečky, která se do telefonu nainstaluje. Tyto znaky lze umístit prakticky kamkoliv, uživatel si tak lehce může zjistit informace o daném produktu připojením na internet (FREY, 2011).

Obrázek 6:Ukázka mobile tagging

Zdroj: Epc.buffalo.edu, 2012

1.5.5 Virální marketing

„Virální marketing používá internet, komunikační a sociální média, různé on-line formáty a mobilní technologie jako nástroj pro propagaci produktů, služeb, resp. K posílení povědomí o značce, firmě nebo k budování pozitivní image konkrétních subjektů. Vychází ze zkušenosti, že lidé mají tendenci informovat okruh svých rodinných příslušníků, přátel, kolegů a známých o výrobcích, službách, značkách nebo různých událostech, které sami považují za zajímavé nebo hodné pozornosti“ (JURÁŠKOVÁ & HORŇÁK, 2012, s. 233).

Virální marketing může mít dvě formy, formu **pasivní**, jež se snaží vyvolat kladnou reakci nabídkou produktu a spoléhá na kladné slovní hodnocení zákazníka,

a formu **aktivní**, která se snaží za pomocí virové zprávy přímo ovlivnit chování zákazníka, tedy zvýšit jeho zájem o značku, nebo zvýšit prodej produktu (HESKOVÁ, 2009).

1.5.6 Event marketing

Nazýván též i jako tzv. zážitkový marketing označuje činnosti, kterými se podnik snaží zprostředkovat určité cílové skupině nevšední emocionální zážitky. Event marketing je úzce spojen s různými akcemi kulturního, společenského, hudebního či sportovního charakteru, street show, road show apod. Cílem je vyvolat pozitivní emoce, jež se odrazí v kladném hodnocení proběhlé akce a následném pozitivním hodnocení samotné značky (KARLÍČEK & KRÁL, 2011).

Další zajímavou událostí může být například den otevřených dveří (viz. obrázek 7), kde jsou zákazníci či obchodní partneři seznámeni s chodem podniku, jeho provozním zázemím a personálem, výsledkem je pak bližší poznání a následné porozumění (PŘIKRYLOVÁ & JAHODOVÁ, 2010).

Obrázek 7: Den otevřených dveří v mladoboleslavské továrně Škoda Auto

Zdroj: Aktualne.centrum.cz, 2012

2. Analýza problému a současné situace

V této části bakalářské práce dojde k seznámení se společností Rychtář, a. s., její historií, organizační strukturou, sortimentem zboží a bude analyzována současná situace komunikačního mixu doplněná o výsledky dotazníkového průzkumu.

2.1 Základní informace

Obchodní firma: Pivovar Rychtář, a.s.

Právní forma: Akciová společnost

Sídlo: Resslova, 53901 Hlinsko

Datum zápisu do obchodního rejstříku: 1. 9. 1992

Předmět podnikání

- Činnost podnikatelských, finančních, organizačních a ekonomických poradců
- Pivovarnictví a sladovnictví
- Velkoobchod
- Specializovaný maloobchod

Nabídka služeb

- Výroba piva
- Výpůjčka výčepní techniky
- Výpůjčka reklamních předmětů

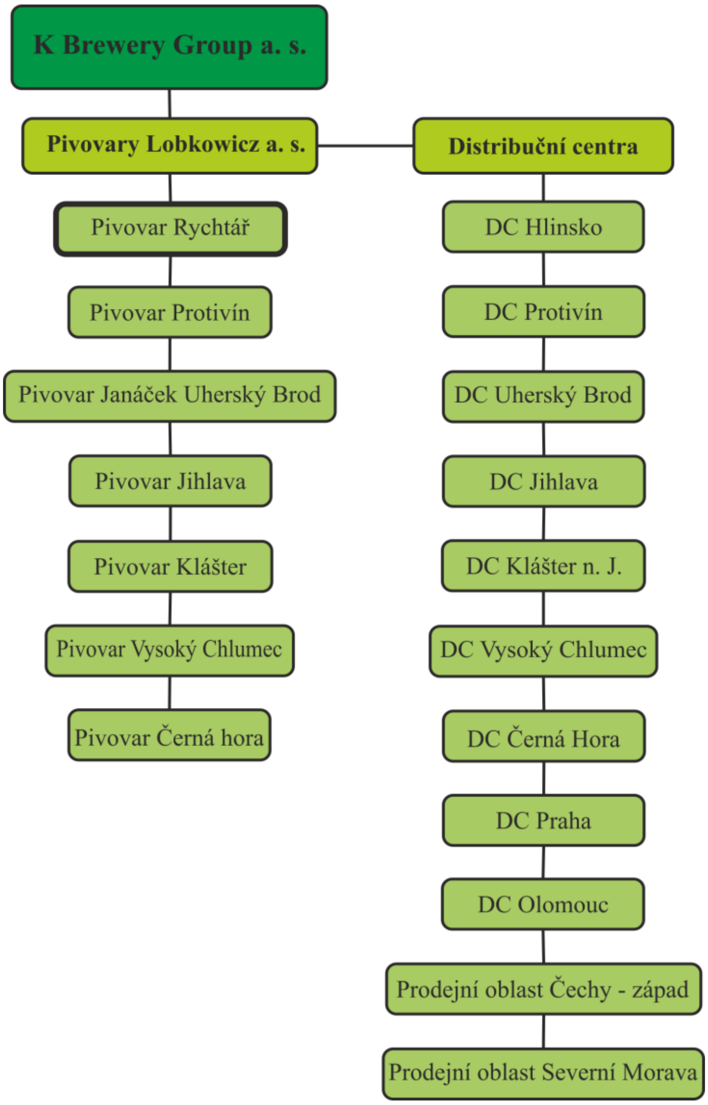
Internetové stránky: http://www.rychtar.cz/

Logo:

Obrázek 8: Logo pivovaru

Zdroj: Interpivo.com, 2010

2.2 Organizační struktura – vztah k vyšší organizační jednotce



Obrázek 9: Vztah podniku k vyšší organizační jednotce K Brewery Group a.s.

Zdroj: Vlastní zpracování dle produktového katalogu K Brewery Trade

2.3 Historie a současnost pivovaru

Hlinecký pivovar nepatří mezi pivovary s dlouhou historií, myšlenka na založení se datuje do roku 1880 a samotné založení bylo až v roce 1913. Na tehdejší poměry byl velmi moderně vybaven, kapacita varny byla 100 hektolitrů na jeden var. Vařila se výčepní piva, 12% světlý ležák a tzv. Hlinecký granát, což bylo 12% tmavé pivo. V roce 1925 se stal akciovou společností, jeho rozvoj byl však zastaven okupací, v té době se vařilo pouze 7% světlé pivo v omezeném množství – z původních 26 tisíc hektolitrů

klesl výstav na pouhých 17 tisíc hektolitrů. V roce 1948 proběhlo znárodnění pivovaru, ten se poté stal součástí Horáckých pivovarů n. p. a v roce 1949 byl začleněn do Východočeských pivovarů. V této době byly zakoupeny nové ležácké ocelové tanky a nainstalována nová stáčírna lahví. Množství vařeného piva vzrostlo na 30 – 50 tisíc hektolitrů, vařilo se 12% světlé pivo s novým názvem Blesk a tmavé pivo přejmenováno na Malvaz. Na počátku 70. let pokračovala rekonstrukce obnovou spilky a strojního chlazení, začalo se též vařit 11% světlé pivo. V druhé polovině však došlo k reorganizaci a snížení produkce pivovaru, vařilo se pouze 10% světlé pivo a rozhodovalo se o existenci pivovaru. Kvůli nevyhovující stáčírně lahví se mělo produkovat pouze sudové pivo, díky vynikajícím výsledkům v oblasti jakosti a dobrým hospodářským výsledkům však byly plány přehodnoceny a produkce začala opět stoupat až na 72 tisíc hektolitrů. Nevyhovující stáčírna byla rekonstruována a poprvé byl stočen do lahví i 12% světlý ležák s názvem Rychtář. V dalších letech probíhaly rozsáhlé rekonstrukce, byl vybudován nový ležácký sklep, přečerpávací stanice odpadních vod a dále došlo k obnově strojního chlazení spojené s instalací vířivé vodní kádě. Také byly vyměněny hliníkové sudy za nerezové KEG sudy, v té době došlo k rekordnímu výstavu 81 700 hl (Rychtar.cz, 2013).

Pivovar Rychtář byl od roku 1996 do roku 2008 vlastněn společností IMEX Premium. V roce 2008 ho koupila česká pivovarnická společnost K Brewery Group a.s., jejíž obchodní jednotkou je K Brewery Trade - nyní Pivovary Lobkowicz. Pivovary Lobkowicz a.s. začala zkupovat malé a střední pivovary- v současné době do této společnosti patří sedm českých pivovarů, a dále usiluje o jejich zachování a rozvoj v rámci regionální působnosti. Jak může napovědět její slogan, usiluje o návrat k tradici českého pivovarnictví (Rychtar.cz, 2013).

2.4 Sortiment zboží

Do stávajícího sortimentu společnosti (obr. 10) patří celkem 5 druhů piv a to pivo Klasik s obsahem alkoholu 4% obj., Standard (4, 5 %), Premium (5% obj.), Speciál (6, 5 % obj.) a Natur, což je nefiltrovaný světlý ležák s obsahem alkoholu 4,9 % obj.

Obrázek 10: Stávající sortiment pivovaru

Zdroj: Rychtar.cz, 2013

2.5 Primární výzkum

Na dotazník v internetové i papírové podobě odpovídalo celkem 96 osob. Papírové formuláře zodpovědělo 15 osob, elektronicky pak 81. Elektronický dotazník byl vytvořen skrz službu Google Docs a byl sdílen zejména na sociálních sítích a e-mailem. Otázky byly povinného i nepovinného charakteru, týkaly se pohlaví, věku, vzdělání a sociálního postavení respondentů (viz. příloha), dále byly směřovány především na konzumaci piva, týkaly se preferencí dotázaných a zaznamenávaly popularitu hlineckého pivovaru. Ve většině případů měli respondenti na výběr z několika možností, poslední otázka byla otevřená a zaznamenávala odpovědi respondentů, jež pivo sice konzumují, ale preferují jinou značku než Rychtář.

V analytické části budou zobrazeny pouze otázky týkající se konzumace piva a tématu práce, dotazník i veškeré výsledky jsou k nahlédnutí v příloze.

2.6 Výsledky dotazníkového šetření

- **Demografické, geografické, psychologické a socioekonomické údaje o respondentech**

  Na dotazník odpovídali respondenti nejčastěji ve věku 18-26 let, nejvíce z nich mělo střední vzdělání s maturitou a byli buď studenti, nebo zaměstnaní. Alkohol většina konzumuje příležitostně a preferuje pivo. Na dotazník odpovídali respondenti celkem z 11 krajů, nejčastěji z Pardubického kraje – 44%.

- **Sedmá otázka: Kritéria výběru piva**

Odpověď na tuto otázku byla nepovinná, i tak ji zodpovědělo 94 osob. 51 odpovídajících vybírá dle značky a tvoří tak 54% většinu. 38% vybírá dle kvality a pouze 8% se přednostně řídí cenou.

- **Osmá otázka: Oblíbenost jednotlivých značek piva**

Na výběr bylo celkem 16 značek. Zodpovězena byla 95 respondenty, z nichž 29% zvolilo značku Pilsner Urquell, pivovar Rychtář si ovšem také vedl výborně a umístil se na pomyslné druhé příčce se 12 hlasy.

- **Devátá otázka: Točené vs. lahvové pivo**

Jak je možné shlédnout na grafu v příloze, většinu tvořili konzumenti točeného piva.

- **Desátá otázka: Povědomí o značce Rychtář**

90% respondentů se s touto značkou již setkalo.

- **Jedenáctá otázka: Zakoupení produktu**

Tato otázka zjišťovala, kolik osob již někdy zakoupilo výrobky hlineckého pivovaru. Kladně odpovědělo 77%.

- **Dvanáctá otázka: Návštěvnost internetových stránek pivovaru**

Pivovar Rychtář lze také najít na internetových stránkách, další otázka se týkala právě návštěvnosti těchto stránek. Z celkového počtu 96 respondentů 63% stránky nezná vůbec, 16% je sice zná, ale ještě je nenavštívilo a 21% stránky zná a uvádí, že stránky i navštívilo.

- **Třináctá otázka: Návštěvnost pořádaných akcí**

Každoročně se v areálu hlineckého pivovaru konají různé akce, například Léto s Rychtářem, či Den otevřených dveří spojený s exkurzí. Výsledky této otázky ukázaly, že nadpoloviční většina dotazovaných nejméně jednou navštívila alespoň jednu z akcí.

- **Čtrnáctá otázka: Konzumace produktů pivovaru**

Odpověď byla taktéž nepovinná, zodpovědělo ji 63 osob a výsledky ukázaly, že nejvíce oblíbené je pivo Standard (37%). Druhé nejoblíbenější je Premium (33%) následované 15° Speciálem (14%) a pivem Klasik (14%). Na poslední příčce se umístilo pivo Natur.

- **Patnáctá otázka: Nákupní zvyklosti**

Otázka byla zodpovězena 69 osobami. Nejvíce respondentů si toto pivo kupuje či objednává v klubech nebo restauračních zařízeních, 22% při nákupu volí obchody či obchodní řetězce a 13% navštěvuje kamennou prodejnu v areálu pivovaru Rychtář.

- **Šestnáctá otázka: Z jakého kraje pocházíte?**

Z celkového počtu 96 respondentů bylo 48 osob (50 %) z Pardubického kraje a dalších 15 osob (16%) z kraje Vysočina.

- **Sedmnáctá otázka: Jaké jsou důvody preferencí jiné značky piva než Rychtář?**

Jak již bylo zmíněno, poslední otázka byla otevřená a odpovědí bylo pouze několik. Respondenti jsou nejčastěji ovlivňováni svými zvyklostmi, pokud tedy mají nějakou oblíbenou značku, jen těžko přecházejí k jiné. Další odpovědi se týkaly chutě piva, jež je pro některé málo hořká, či příliš kyselá. Dále byla kritizována kvalita lahvového piva. S touto kritikou se zaměstnanci pivovaru setkávají poměrně často, mnohdy je připisována přesunu stáčírny lahví do sesterského pivovaru v Jihlavě.

2.7 SWOT analýza pivovaru

Tabulka 6: SWOT analýza pivovaru Rychtář

SILNÉ STRÁNKY (STRONG)	SLABÉ STRÁNKY (WEAKNESSES)
Kvalita piva	Přemístění stáčírny lahví do Jihlavy
Významná ocenění	Špatná pověst u některých konzumentů piva
Distribuční centra sesterských pivovarů	
PŘÍLEŽITOSTI (OPPORTUNITIES)	**HROZBY (THREATS)**
Export do zahraničí	Klesající spotřeba piva
Výroba speciálů	Silnější pivovary
Ovocná piva	Zvyšující se cena piva
Nealkoholická piva	
Piva stáčená do PET lahví	

Zdroj: Vlastní zpracování

2.7.1 Silné stránky

Kvalita piva

Pivo je vařeno dle původní receptury, což zajištuje jeho plnou chuť a výraznou barvu. Oproti jiným pivovarům nevyužívá technologii HGB ani CKT.

HGB (High Gravity Brewing)

Podle portálu Týden.cz sloužila tato *„finančně nákladná technologie k zachraňování sládků, kteří se při vaření spletli a místo čisté dvanáctky jim vznikala piva vyšší stupňovitosti - třeba 12,3 % EPM (extraktu původní mladiny v hmotnostních procentech). Pomocí zařízení HGB byla odchylka lehce napravitelná a pivovary si nezadělaly na daňové problémy, související se stupňovitostí piva. Jenomže zařízení s obrovskou potencí začalo být zneužíváno.“*(MOTÝL, 2009).

Dnes už se takto ředí i piva s vyšší stupňovitostí a vyrábí se z nich piva i o několik stupňů nižší. To se ale podle konzumentů odráží na výsledné chuti, která je takto méně výrazná.

Ředitel Královského krušovického pivovaru Tomáš Kosmák však tvrdí, že technologie je tak dokonalá, že ani nejlepší odborníci neodliší klasicky vyráběné pivo od piva z HGB (MOTÝL, 2009).

CTK

„Zkratka CKT označuje takzvané cylindrokonické tanky, tedy moderní zařízení, které dokáže nahradit desítky zaměstnanců pivovaru. Výroba piva je ale při použití CKT například ochuzena o klasické kvašení na spilkách, kdy pivo v otevřených nádržích divoce kvasí“ (MOTÝL, 2009).

Významná ocenění

Pravidelně od roku 2005 je pivovar oceňován v několika soutěžích a odborných degustacích. Jako příklad lze uvést rok 2012, kdy Rychtář obsadil druhé a třetí místo v odborné degustaci piv na Žatecké dočesné za piva Standard a Klasik, a rok 2013, kdy byla pivu Rychtář Speciál udělena značka Regionální potravina. V tomto roce se soutěže účastnilo 100 produktů od 24 výrobců. Značka byla udělena pouze sedmi z nich.

Distribuční centra sesterských pivovarů

Toto chytré propojení umožňuje expanzi všech sedmi pivovarů i mimo regiony ve kterých působí. V praxi to znamená, že například pivo Rychtář Premium si můžete koupit i v Liberci, kde se nachází distribuční centrum pivovaru Klášter, kam se pivo značky Rychtář dováží. Bez těchto center by bylo takřka nemožné, aby si obyvatel Liberce pochutnával na hlineckém pivu.

2.7.2 Slabé stránky

Přemístění stáčírny lahví do Jihlavy

Každý den míří několik cisteren piva do Jihlavy, aby se zde pivo stočilo do lahví a bylo zpátky odvezeno do Hlinska. Zrušením a přemístěním lahvárny firmě vznikají náklady, které by mohla využít efektivněji a také se ohrožuje kvalita piva. Mnozí dokonce spekulovali, zda se v Jihlavě nemíchá Rychtář s Ježkem. Což může mít negativní dopad na pověst značky.

Špatná pověst u některých konzumentů piva

Jak mohl ukázat průzkum, několik respondentů se pivu značky Rychtář vyhýbá, protože nevěří v jeho dostatečnou kvalitu. Výroky jako např. „poslední dobou, tj. 2 roky, se pivo Rychtář (hlavně Standard) o dost zhoršilo a to hlavně lahvové podobě“ či „pochybná kvalita v hlineckých restauračních zařízeních“ toto tvrzení jen potvrzují.

Přitom dle celonárodních soutěží pivo značky Rychtář získává významná ocenění za kvalitu i chuť, o čemž konzumenti mnohdy nevědí. Pivovar se těmito úspěchy pyšní jen na svých internetových stránkách, které podle průzkumu nejsou příliš navštěvované. Dle mého názoru jsou právě tato ocenění velmi dobrým „důkazem“, že pivo Rychtář je prvotřídní české pivo a určitě si zaslouží, aby to všichni jeho konzumenti věděli.

2.7.3 Příležitosti

Export do zahraničí

V současné době tvoří export pivovaru Rychtář 1%. Pivo se vyváží například do Německa, Švédska, Itálie a Slovenska. Pro podnik by zvýšení exportu mohla být dobrá

finanční příležitost. Podle serveru rozhlas.cz konzumace piva v ČR klesá, a tak se společnosti spoléhají na export (SKALICKÝ & HROMÁDKA, 2011).

Výroba speciálů

Pivovar Rychtář se oproti jiným sesterským značkám zdaleka tak nevěnuje výrobě speciálů. Jako příklad můžeme uvést Pšeničný speciál knížete Václava (Černá Hora a pivovar Vysoký Chlumec), Janův elixír vařený k příležitosti přivítání letního slunovratu (Vysoký Chlumec) či Velikonoční Krasličák jihlavského pivovaru. Pivovar má stávající sortiment, který bohužel moc často nezpestřuje výrobou speciálů.

Ovocná piva

Pivovar Rychtář nevyrábí ovocná piva, pouze jako distribuční centrum prodává takováto piva vyrobené sesterskými pivovary (např. Černá hora). Jak se lze dočíst na webových stránkách České televize, v roce 2012 se ovocná piva neboli radlery staly hitem léta, oblíbila si je především mladší generace, ženy, sportovci, ale i dříve zatvrzelí pivaři (Ceskatelevize.cz, 2012).

Nealkoholická piva

Několik respondentů v průzkumu uvedlo, že konzumují i nealkoholická piva, která pivovar Rychtář nevyrábí, proto se tedy obracejí k pivovarům jiných značek. Nealkoholická piva se podobně jako piva s ovocnou příchutí těší velké oblibě, jak uvádí server E15.cz (MORÁVEK, 2013).

Piva stáčená do PET lahví

V současnosti piva stáčená do PET lahví zaznamenala obrovský vzestup. Ačkoliv je tato forma obalu pro některé české sládky „noční můrou“, trh si ji vyžaduje, jak uvedl pro server Ihned.cz šéf pivovaru Starobrno Milan Schramm (STROUHAL, 2013). Jedinou překážkou jsou vysoké pořizovací náklady na PET linku, jež dosahují řádově desítek milionů korun. Takovými peněžními prostředky pivovar Rychtář nedisponuje, proto, ačkoliv by to pro něj byla možná příležitost, její zavedení v blízké budoucnosti neplánuje.

2.7.4 Hrozby

Spotřeba piva v ČR

Z důvodu zvyšující se ceny piva, spotřeba točeného piva od roku 2005 pomalu klesá. Dle serveru Novinky.cz lidé šetří, a místo konzumace točeného piva v hostincích, nakoupí v supermarketech pivo lahvové, které je levnější. Mnoho hostinců se tak dostává do existenčních potíží (VAVROŇ, 2013).

Silnější pivovary

Ačkoliv dotazník prozradil, že pivo značky Rychtář zná většina dotázaných, přesto jen málokdo z nich tuto značku považuje za oblíbenou a dávají přednost obecně silným značkám jako je Plzeňský prazdroj či Svijany.

Zvyšující se cena piva

Pivovar byl v roce 2012 nucen zvýšit ceny jak sudového, tak lahvového piva. Nyní už bývalá obchodní ředitelka Lenka Vedrová sdělila serveru pardubice.idnes.cz, že zdražil například půllitr nejprodávanějšího piva Rychtář Standard v padesátilitrovém sudu a to o 20 haléřů – z původních 11,60 na 11,80 korun, půllitr druhého nejprodávanějšího piva Rychtář Premium ve stejném balení stoupl o 30 haléřů z 12,40 na 12,70. Za zvýšením cen stojí především cena sladovnického ječmene, který je základní surovinou pro výrobu piva, ale i ceny obalových materiálů, energií a pohonných hmot. Rychtář naposledy upravoval ceny piva v říjnu 2010 (HUBENÝ, 2012).

2.8 Současný komunikační mix společnosti

Tato kapitola se zaměřuje na současnou komunikační strategii pivovaru.

2.8.1 Osobní formy komunikace

Osobní prodej

K osobnímu prodeji nejčastěji dochází v kamenné prodejně v areálu pivovaru Rychtář, kde prodávající poradí zákazníkovi s výběrem piva. Zákazník si zde může zakoupit nejen produkty ze stálého sortimentu hlineckého pivovaru, ale i ze sortimentu jiných sesterských pivovarů či si pronajmout výčepní techniku.

Další forma osobního prodeje probíhá při návštěvách zákazníků obchodními zástupci, ti nabízejí novým či stálým zákazníkům produkty pivovaru a v případě zájmu ihned sepíší objednávky. V tomto případě se jedná hlavně o provozovatele či majitele různých restauračních zařízení.

2.8.2 Neosobní formy komunikace

Reklama

- **Noviny**

Pivovar využívá jak regionálních novin jako je Chrudimský deník, tak novin celonárodních – Mladá Fronta Dnes. Vycházejí zde například tiskové zprávy, články o pivních novinkách či upoutávky na kulturní akce, jež se pořádají pod záštitou pivovaru.

- **TV**

Využíván je především Kabelový Informační Servis Hlinsko, v němž jsou obyvatelé informováni o dění ve městě. Pivovar jej využívá k propagaci kulturních akcí a k informování obyvatel o pivních novinkách.

- **Rádio**

Rozhlasová reklama je zprostředkována rádii Vysočina, Impuls či Hej. Tato forma reklamy je použita přibližně jednou až dvakrát do roka a týká se především propagace kulturních akcí.

- **Internet**

Webové stránky – na svých webových stránkách pivovar informuje návštěvníky o probíhajících novinkách, o úspěších v degustačních soutěžích apod.

Sociální sítě – na Facebooku je možné nalézt profil pivovaru Rychtář. Co se týče správy a aktuálnosti informací, je profil vysoce zanedbán.

Online katalogy – pivovar lze vyhledat v několika online katalozích. Jako příklad lze uvést Najisto.cz, Firmy.cz, Zivefirmy.cz, Hledat.cz či Zlatestranky.cz.

- **Outdoor reklama**

Outdoor reklamou se na sebe pivovar snaží upozornit hlavně ve svém regionu, kde je možné najít několik reklamních poutačů. Jeden z nich je přímo u vjezdu do areálu pivovaru v Hlinsku (viz obr. 11). Využívá také umístění reklamních plakátů či maleb na fasádách domů a bannery. Vozový park pivovaru skládající se ze sedmi nákladních a sedmi osobních vozů je také nosičem reklamy.

Obrázek 11: Reklamní poutač

Zdroj: K-reklama.net, 2013

Podpora prodeje

- **Reklamní předměty a poutače**

Pro podporu prodeje pivovar nejčastěji používá reklamní poutače v různých restauračních zařízeních, kde se Rychtář čepuje. Poutače, poskytované buď zdarma, nebo jako zápůjčka, jsou pivní tácky, ubrusy, sklenice, tabule na menu či výčepní zařízení. Dále využívá reklamních předmětů, jako jsou otvíráky, zapalovače, přívěsky na klíče nebo kalendáře.

- **Soutěže**

V současné době probíhají dvě soutěže. První z nich je tipovací a probíhá v regionálních novinách Chrudimský deník, ve druhé z nich soutěžící posílají na adresu pivovaru těsnění se soutěžním symbolem 100 let Rychtáře ukryté pod víčky. V obou případech se hraje o pivní ceny a trička.

- **Slevy**

Srážky z ceny například při množstevní slevě jsou poskytovány obchodním partnerům.

Přímý marketing

- **Telemarketing**

Ke komunikaci se zákazníkem pivovar Rychtář používá i telemarketing, kdy nabídka sortimentu novým či stávajícím zákazníkům probíhá přes telefon. Případné objednávky se okamžitě zapíší do objednávkového systému. Telemarketing probíhá pouze s provozovateli či majiteli restauračních zařízení nebo manažery jednotlivých prodejen obchodních řetězců.

Public relations

- **Interní PR**

V pivovaru probíhají každý týden porady, na kterých jsou se všemi zaměstnanci diskutovány plány a změny v podniku, a degustace ověřující kvalitu vyrobeného piva.

- **Externí PR**

Na internetových stránkách pivovaru Lobkowicz, pod který hlinecký pivovar spadá, a v celonárodních periodikách jsou volně ke stažení tiskové zprávy týkající se dění v každém sesterském pivovaru. Zájemci se zde mohou dozvědět, jaké akce se budou konat, jaké speciály jsou připraveny k distribuci, či jaká ocenění pivovary získaly v degustačních soutěžích. Přímo na internetové stránce hlineckého pivovaru se pak mohou návštěvníci v sekci aktuality dozvědět novinky týkající se přímo pivovaru Rychtář.

Sponzoring

- **Kulturní**

Pivovar sponzoruje mnoho kulturních akcí konaných v regionu, jako příklad lze uvést koncert Marty Kubišové, či plánovaný sponzoring hlineckého kulturního léta 2013.

- **Sportovní**

Sportovní akce či kluby jsou pivovarem velice často podporované. Ve svém regionu sponzoroval či je dlouholetým sponzorem například turnaje v malé kopané Perun Cup, kulturně sportovní události dračí lodě na Velkém Dářku, fotbalového turnaje Bohemia –

Rychtář – Cup, nohejbalového turnaje ve Skutči, hlineckého ženského házenkářského klubu či hokejového klubu SKLH Žďár nad Sázavou.

- **Sociální**

Pivovar se stal partnerem charitativního projektu tvorby dvou kalendářů z hlineckého domova seniorů Drachtinka. V roce 2011 s názvem Umění stárnout a v roce 2013 s názvem Hodnoty času. Výtěžek z prodeje obou kalendářů putuje v rámci veřejné sbírky na vybudování víceúčelového parku Drachtinka v Hlinsku.

Event marketing – pořádání akcí

Již od roku 2003 se v amfiteátru pivovaru Rychtář každoročně koná koncertní program zvaný Léto s Rychtářem. Během celého léta Hlinsko navštíví několik převážně českých kapel, aby sem přilákaly tisíce svých fanoušků. V areálu se samozřejmě prodává pivo Rychtář, a to vede k rozšíření povědomí o samotné značce piva.

Každé dva roky se koná Den otevřených dveří, kdy si zájemci mohou celý areál prohlédnout v rámci exkurzí a samozřejmě se dozvědět něco nového. Program je doplněn o vystoupení hudebních kapel či zpěváků. I při této příležitosti je návštěvníkům nabízen stávající sortiment pivovaru doplněný o narozeninový speciál.

Obě tyto akce jsou velice hojně navštěvovány a pozitivně tak ovlivňují mínění o značce nejen v regionu, kde pivovar působí.

Za podpory sponzora pivovaru Lobkowicz vznikla v roce 2012 akce zvaná Prague Beer Maraton, soutěž, během které jednotlivé týmy pochodovaly patnácti pražskými restauračními zařízeními, a ochutnávali na 20 druhů českého piva. Vítězný tým, čili tým s nejlepším časem v cíli nebo tým, který absolvoval největší počet stanovišť, získal víkendový pobyt v pivovaru Černá hora s ubytováním a možností uvařit si vlastní pivo. Rychtář byla jednou z ochutnávaných značek.

Rok 2013 je navíc pro pivovar Rychtář stým výročím od založení. Pro zákazníky jsou připraveny dva pivní speciály, na jednom z nich - Rychtář Rataj – si mohou příznivci pochutnat již nyní. Na slavnostech, které vyvrcholí 14. 09. budou vystupovat například interpreti NoName, Turbo, Buty či Vladimír Mišík. Návštěvníky také jistě potěší symbolické vstupné. Další novinky či plánované akce jsou prozatím tajemstvím,

nicméně je to dobrá příležitost k překvapení stávajících a oslovení nových zákazníků.

2.9 SWOT analýza – komunikační mix

Tabulka 7: SWOT analýza - komunikační mix

SILNÉ STRÁNKY (STRONG)	SLABÉ STRÁNKY (WEAKNESSES)
Event marketing	Slabé využití reklamy
Sponzoring	Vzhled obalu lahvového piva
Přímá komunikace se zákazníky	Správa webových stránek
PŘÍLEŽITOSTI (OPPORTUNITIES)	**HROZBY (THREATS)**
Využití nových trendů marketingové komunikace	Regulace reklamních poutačů podél pozemních komunikací
Zapojení konzumentů	

Zdroj: Vlastní zpracování

2.10 Shrnutí současného komunikačního mixu

Pivovar Rychtář se řadí mezi menší a střední pivovary, zaměřuje se tedy spíše na regionální reklamu, což je dle mého názoru správně, protože snažit se prosadit na opačném konci republiky, pokud by pivovar neměl silné domácí zázemí, by bylo náročné. Dle komunikačního mixu je velikým plusem pořádání akcí, jež se u návštěvníků těší velké oblibě, jako slabší stránky lze považovat správu a aktuálnost webových stránek, slabé využití rozhlasové, obrazové či internetové reklamy. Příležitostí by mohlo být využití některého z nových trendů marketingové komunikace a částečné zapojení konzumentů do chodu podniku.

3. Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Tato kapitola se bude zabývat návrhem nové propagace pivovaru a jejím peněžním vyčíslením.

3.1 Nové etikety lahvových piv

Dle mého názoru potřebuje „oživit“ především obal lahvového piva. Tradiční hnědá pivní lahev by byla zachována nejen z důvodu zachování kvality piva – dle Petra Gabriela z katedry chemické fyziky a optiky Matematicko-fyzikální fakulty Univerzity Karlovy zelené lahve negativně ovlivňují kvalitu piva, jež může získat nepříjemnou pachuť (BURIANOVÁ & VOJTEK, 2012), ale i z důvodu vysokých nákladů na transformaci výroby. Jedinou změnou by tak byla výměna etiket. S výměnou etiket pivovar počítá v časovém horizontu tří až pěti let, kdy plánuje změnit způsob komunikace se zákazníky. Pro pivovar by výměna etiket znamenala pouze náklady na práci grafika, jež jsou například u grafického studia Cheapdesign s.r.o. přibližně 5 tisíc korun.

Obrázek 12: Návrh nové etikety

Zdroj: Vlastní zpracování

3.2 Reklama

Rádio

Se zapojením regionálních rádií by se konaly soutěže celkem o 30 lístků na jednotlivé koncerty z koncertního programu Léto s Rychtářem. Jednalo by se o telefonické soutěže, kde by po zaznění předem zvolené písně interpreta, o jehož lístky na koncert by se hrálo, soutěžící volali do studia a po správně zodpovězené otázce vyhráli 2 lístky na koncert v hodnotě 500 Kč. Pro rok 2013 by soutěž probíhala v odpoledních hodinách (cca 14:00 - 17:00) každý den po dobu pěti dnů před termínem konání vystoupení, 15. – 19. července., 11. – 15. srpna a 26. – 30. srpna. Dle rádia Český rozhlas Pardubice se soutěžní pozice neplatí, pokud je cena pro výherce v hodnotě nejméně 500 Kč. Se zapojením tohoto rádia by pak pro pivovar konání soutěží znamenalo pouze náklady na poskytnutí vstupenek, celkově tedy 7 500 Kč.

Internet

Webové stránky

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že internetové stránky pivovaru jsou mezi konzumenty málo známé a navštěvované. Řešením této situace by mohla být aktualizace stránek s umístěním např. zábavných her, soutěží o piva či jiné reklamní předměty, anket či hlasováním, kde by konzumenti mohli rozhodovat například o seznamu kapel na pořádané akce. Webové stránky spravuje Ing. Barbora Kameníková, jež má mimo jiné na starosti i komunikaci s médii. Za pravidelný dohled, umístění anket či soutěží spojené s jejich vyhodnocováním by správkyně inkasovala každý měsíc prémii 3000 Kč k běžné mzdě. Tato prémie by zahrnovala i správu účtu na sociální síti Facebook. Náklady na vytvoření jednoduché 2D hry s pivní tematikou jsou dle vývojáře her Ivana Kuckira přibližně 7000 Kč.

Sociální sítě

Jak již bylo zmíněno pivovar lze nalézt i na Facebooku. Profil je ale neaktuální a nespravovaný. Právě sociální sítě jsou pro firmy, pokud dokáží správně využít jejich potenciál, mocným reklamním médiem. V rámci nového návrhu marketingové komunikace, by se tedy správce účastnil školení o využívání sociálních sítí k marketingovým účelům. Společnost H1, která se zabývá internetovým poradenstvím

a výkonnostním marketingem, nabízí tato školení přibližně za 6000 Kč. Profil by byl úzce propojen s webovými stránkami, na které by odkazoval například při pořádání soutěží či anket. Pro pivovar by tato komunikace se zákazníky znamenala důležitou zpětnou vazbu. Náklady na správu profilu jsou vyčísleny výše.

Outdoor reklama

Pivovar si v současné době nepronajímá žádné billboardy, nicméně v budoucnosti tento krok plánuje. Jednalo by se o pronájem billboardů v Pardubickém, Královehradeckém, Středočeském kraji a kraji Vysočina. Společnost Popelka advertisement by zhotovila jeden grafický návrh již od 1500 Kč. Kvalitní tisk jednoho billboardu se podle společnosti sevendesign s.r.o. pohybuje okolo 2000 Kč. Cena pronájmu jednoho billboardu se průměrně pohybuje okolo 5000 Kč/ měsíc i s montáží a demontáží.

Dle návrhu by se pronajímaly tři billboardy v každém kraji od května do září, z důvodu klesající konzumace piva v chladnějších měsících. Celkem by byly zhotoveny 3 návrhy.

3.3 Podpora prodeje

Jak již bylo zmíněno podpora prodeje zahrnující soutěže o pivo, vstupenky či jiné reklamní předměty by probíhala na webových stránkách, sociální síti Facebook a v regionálních rádiích. Co se týče soutěží na webových stránkách pivovaru, ze správných odpovědí by se každý měsíc losoval jeden výherce třiceti litrového Keg sudu piva Rychtář Standard (11° sv. ležák) v ceně 780 Kč. Náklady na rozhlasovou soutěž již byly vyčísleny výše.

3.4 Nové trendy marketingové komunikace

Guerilla marketing

- **Madla v MHD**

Účinnou variantou by mohla být instalace madel do vozů městské hromadné dopravy. Například Hradec Králové tuto službu poskytuje v délce trvání dva týdny, v počtu 50 ks za 4200 Kč. Dopravní podnik Jihlava nabízí 20 kusů v délce trvání dva týdny za 700 Kč.

Obrázek 13: Instalace madel do MHD

Zdroj: Upraveno dle Adsoftheworld.com, 2010

- **City Light Vitrína**

Vhodné by mohlo být kreativní využití prosvětlených reklamních panelů CLV například u autobusových zastávek. Vitrína by byla stylizována do podoby chladničky, viz obrázek 14. Grafický návrh plakátů je odhadnut na cenu 1000 Kč, tisk jednoho plakátu stojí přibližně 1000 Kč. Pronajata by byla vždy jedna vitrína v kraji na 1 měsíc, což je nejkratší možná doba pronájmu u většiny pronajímatelů. Cena tohoto pronájmu se ve všech krajích pohybuje v průměru 5000 Kč.

Obrázek 14: Návrh využití City Light Vitríny

Zdroj: Upraveno dle Riesenratwerbesysteme.eu, 2013

3.5 Náklady na nový komunikační mix

V následující tabulce jsou shrnuty ceny jednotlivých operací. Uvedené částky jsou spíše orientační, vždy závisí na konkrétním požadavku a přání zákazníka.

Co se týká stanovení rozpočtu na propagaci, pivovar jeho výši s ohledem na konkurenci neuvádí. Dle Kotlera existují čtyři běžné metody, jak společnosti rozhodují o výši svého komunikačního rozpočtu (KOTLER & KELLER, 2012), přičemž pivovar může využít kombinaci metody přijatelného rozpočtu, kdy se rozpočet na komunikaci se stanovuje dle finančních možností podniku, a metodu cíle a jeho dosažení, kdy je rozpočet stanoven definováním určitých cílů a úkolů, které jsou nutné pro dosažení těchto cílů, a poté dojde k odhadnutí výše potřebných nákladů.

V tomto návrhu by došlo k využití metody přijatelného rozpočtu. Nejprve tedy došlo k návrhu marketingové komunikace a jeho peněžnímu vyčíslení, poté bylo kontaktováno vedení pivovaru, jež bylo s tímto vyčíslením obeznámeno a poznamenalo, že částka je vzhledem k finančním možnostem podniku přijatelná.

Tabulka 8: Náklady na nový komunikační mix

DRUH PROPAGACE	BLIŽŠÍ SPECIFIKACE		CENA ZA ROK
Výměna etiket	Grafický návrh etiket pro celý sortiment zboží		5 000,- Kč
Reklama	Rozhlasová soutěž	Ušlý zisk z 30 lístků	7 500,- Kč
	Internet	Správa profilu na Facebooku a webových stránek pivovaru	36 000,- Kč
		2D hra	7 000,- Kč
		Školení o využívání sociálních sítí k marketingovým účelům	6 000,- Kč
	Outdoor reklama	Návrh billboardů – 3 ks	4 500,- Kč
		Tisk billboardů – 12 ks	24 000,- Kč
		Pronájem reklamních ploch – 12 ks/5 měsíců	300 000,- Kč
Podpora prodeje	Soutěž na webových stránkách	Ušlý zisk z prodeje 12 ks 30 l Keg sud Rychtář Standard	9 360,- Kč
Nové trendy (guerilla marketing)	Madla v MHD	Hradec Králové – 50 ks/ 2 týdny	4 200,- Kč
		Jihlava – 20 ks/ 2 týdny	700,- Kč
	City Light Vitríny	Grafický návrh – 1 ks	1 000,- Kč
		Tisk – 4 ks	4 000,- Kč
		Pronájem CLV – 4 ks/1 měsíc	25 000,- Kč
CELKEM			**430 260,- Kč**

Zdroj: Vlastní zpracování

Závěr

Předložená bakalářská práce se zabývala analýzou komunikačního mixu Pivovaru Rychtář, a.s., zhodnotila aktuální propagaci v Pardubickém kraji a jeho okolních regionech, a na základě odhalených nedostatků, jež se objevily zejména v reklamě, byl nastíněn nový komunikační mix.

Nově navržená marketingová komunikace, jejíž dílčí návrhy byly peněžně vyčísleny v tabulce nákladů, by měla vést k zlepšení současné situace. V oblasti reklamy byla navržena rozhlasová soutěž o vstupenky na koncertní program Léto s Rychtářem, doporučeno oživení obsahu internetových stránek pivovaru doplněné o 2D hru. Co se týká zapojení vhodného chybějícího nástroje moderní komunikace se zákazníky, byl podán návrh na aktualizaci profilu na sociální síti Facebook spojený se školením, jak účet účelně spravovat, nabídnuto využití guerilla marketingu ve vozech městské hromadné dopravy a pronajmutí City Light Vitrín. Celkové náklady jsou odpovídající vzhledem k finanční situaci firmy a jsou realizovatelné.

Seznam použité literatury

1. Odborné tištěné monografie

1. BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
2. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
3. GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. 165 s. ISBN 80-708-0505-6.
4. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
5. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
6. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
7. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
8. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
9. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
10. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
11. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN

978-80-247-3527-6.

12. PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
13. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
14. STEJSKALOVÁ, Dita. *Strategie firemní komunikace*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.
15. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
16. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
17. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
18. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
19. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

2. Firemní literatura

20. K BREWERY TRADE, a. s. *Produktový katalog*. 2012.

3. Elektronické zdroje

21. RADIO PROJEKT 2012. *Median* [online]. 2012 [cit. 2012-12-11]. Dostupné z: http://www.median.cz/docs/RP_2012_2+3Q_zprava.pdf
22. MEDIA PROJEKT 2012. *Median* [online]. 2012 [cit. 2012-12-11]. Dostupné z: http://www.median.cz/docs/MP_2012_2+3Q_zprava.pdf
23. SANDE, Steven. Apple movie/TV product placement is on the rise. In: *Tuaw* [online]. 2012 [cit. 2012-12-12]. Dostupné z: http://www.tuaw.com/2012/05/14/apple-increasingly-using-product-placement-as-advertising/

24. Guerilla marketing, the strategy. In: *Ezdia* [online]. 2010 [cit. 2012-12-12]. Dostupné z: http://www.ezdia.com/epad/guerilla-event-buzz-marketing-ideas/1303/

25. BEIGUELMAN, Giselle. Qartcode: A Statement: Mobile tagging: nomadic writing for expanded reading. *Electronic Poetry Center* [online]. ©2012 [cit. 2012-12-12]. Dostupné z: http://epc.buffalo.edu/ezines/elp/issue-1/qartcode.php

26. BESPERÁT, Ondřej. Den otevřených dveří ve Škoda Auto. In: *Centrum.cz: Aktuálně* [online]. 2011 [cit. 2013-05-29]. Dostupné z: http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/fotogalerie/2011/04/16/den-otevrenych-dveri-ve-skoda-auto/

27. Rychtář: Pivovar Hlinsko je poslední pivovar v Čechách. *InterPivo* [online]. © 2010 [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: http://www.interpivo.com/cs/rychta.html

28. Pivovar. PIVOVARY LOBKOWICZ, a. s. *Rychtář* [online]. ©2013 [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: http://www.rychtar.cz/pivovar/

29. MOTÝL, Ivan. Jak se ředí české pivo? Ze šestnáctky na desítku. In: *Týden.cz* [online]. 2009 [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/jak-se-redi-ceske-pivo-ze-sestnactky-na-desitku_121625.html

30. SKALICKÝ, Jaroslav a Martin HROMÁDKA. České pivovary zažívají těžké časy, spoléhají na export. In: *Český rozhlas* [online]. 2011 [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/_zprava/870253

31. HUBENÝ, Jaroslav. Pivovary v Pardubickém kraji zdražují točené i lahve, ale ne všechny. In: *IDnes.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: http://pardubice.idnes.cz/pivovary-v-pardubickem-kraji-zdrazuji-tocene-i-lahve-ale-ne-vsechny-1pz-/pardubice-zpravy.aspx?c=A120117_1717587_pardubice-zpravy_klu

32. Pár preferencí: Pivovar Rychtář. *K-reklama* [online]. © 2013 [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: http://www.k-reklama.net/index.php/par-referenci/piovar-rychtar

33. Pivní revoluce? Letos jsou hitem piva s ovocnou příchutí. *Česká televize* [online]. 2012 [cit. 2013-05-20]. Dostupné z:

http://www.ceskatelevize.cz/ct24/exkluzivne-na-ct24/193257-pivni-revoluce-letos-jsou-hitem-piva-s-ovocnou-prichuti/?mobileRedirect=off

34. MORÁVEK, Daniel. Boom minipivovarů. *E15.cz: Profit* [online]. 2013 [cit. 2013-05-20]. Dostupné z: http://euro.e15.cz/profit/boom-minipivovaru-958983

35. STROUHAL, Jan. Češi si oblíbili pivo v plechovkách. Sotva ho stíháme dodávat na trh, říká šéf Starobrna. *Ihned.cz: Byznys* [online]. 2013 [cit. 2013-05-20]. Dostupné z: http://byznys.ihned.cz/c1-59573900-cesi-si-oblibili-pivo-v-plechovkach-sotva-ho-stihame-dodavat-na-trh-rika-sef-starobrna

36. VAVROŇ, Jiří. Šetření po česku: dvě piva místo šesti, objíždění výprodejů. *Novinky.cz: Finance* [online]. 2013 [cit. 2013-05-20]. Dostupné z: http://www.novinky.cz/finance/293835-setreni-po-cesku-dve-piva-misto-sesti-objizdeni-vyprodeju.html

37. BURIANOVÁ, Tereza a Marián VOJTEK. Pivo kupujte v hnědé láhvi. Zelená propouští světlo v modré části spektra a vzniká skunková příchuť. *Český rozhlas: Rádio Česko* [online]. 2013 [cit. 2013-05-20]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radio_cesko/exkluzivne/_zprava/pivo-kupujte-v-hnede-lahvi-zelena-propousti-svetlo-v-modre-casti-spektra-a-vznika-skunkova-prichut--1124080

38. Indus Pride: Beer Mug. *Ads of the World* [online]. 2010 [cit. 2013-05-20]. Dostupné z: http://adsoftheworld.com/media/ambient/indus_pride_beer_mug

39. Produkte. *Riesenrat Werbesysteme* [online]. © 2013 [cit. 2013-05-28]. Dostupné z: http://www.werbesysteme.riesenrat.eu/plakatvitrinen-infovitrinen/103-citylight-vitrine-clp-s-iii.html

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingové prostředí ... 13
Obrázek 2: Komplexní výrobek ... 19
Obrázek 3: Média a nástroje přímého marketingu ... 25
Obrázek 4:Ukázka guerilla marketingu ... 29
Obrázek 5: Ukázka product placement v seriálu Dr. House ... 30
Obrázek 6:Ukázka mobile tagging ... 31
Obrázek 7: Den otevřených dveří v mladoboleslavské továrně Škoda Auto ... 32
Obrázek 8: Logo pivovaru ... 33
Obrázek 9: Vztah podniku k vyšší organizační jednotce K Brewery Group a.s. ... 34
Obrázek 10: Stávající sortiment pivovaru ... 36
Obrázek 11: Reklamní poutač ... 44
Obrázek 12: Návrh nové etikety ... 48
Obrázek 13: Instalace madel do MHD ... 51
Obrázek 14: Návrh využití City Light Vitríny ... 51

Seznam tabulek

Tabulka 1: Příklady zájmových skupin a jejich očekávání ... 17
Tabulka 2: SWOT analýza ... 18
Tabulka 3: Nejvyužívanější reklamní média a jejich výhody či nevýhody ... 22
Tabulka 4: Čtenost a prodané náklady celostátních deníků ... 23
Tabulka 5: Odhad poslechovosti a podílu na trhu celoplošných rozhlasových stanic v ČR . 23
Tabulka 6: SWOT analýza pivovaru Rychtář ... 38
Tabulka 7: SWOT analýza - komunikační mix ... 47
Tabulka 8: Náklady na nový komunikační mix ... 53

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví respondentů ... V
Graf 2: Věková kategorie ... V
Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání ... V
Graf 4: Sociální postavení ... VI
Graf 5: Četnost konzumace alkoholu ... VI
Graf 6: Druh alkoholického nápoje ... VI
Graf 7: Kritéria výběru piva ... VII
Graf 8: Oblíbenost jednotlivých značek piva ... VII
Graf 9: Točené vs. lahvové pivo ... VIII
Graf 10: Povědomí o značce Rychtář ... VIII
Graf 11: Zakoupení produktů ... VIII
Graf 12: Návštěvnost internetové stránky pivovaru ... IX
Graf 13: Návštěvnost pořádaných akcí ... IX
Graf 14: Konzumace produktů pivovaru ... IX
Graf 15: Nákupní zvyklosti ... X
Graf 16: Zastoupení krajů ... X

Seznam příloh

PŘÍLOHA 1: DOTAZNÍK K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI "KOMUNIKAČNÍ MIX PIVOVARU RYCHTÁŘ" I
PŘÍLOHA 2: VÝSLEDKY PRŮZKUMU V

Příloha 1: Dotazník k bakalářské práci "Návrh komunikačního mixu pivovaru Rychtář"

Dobrý den, tímto bych vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku, je anonymní a zabere jen pár minut. Pokud budete mít nějaké připomínky, či dotazy, neváhejte se na mě obrátit. Děkuji, Petra Netolická

* Povinné

- **Otázka 1: Pohlaví ***
  - o Muž
  - o Žena
- **Otázka 2: Věková kategorie ***
  - o 18 -25
  - o 26 - 30
  - o 31 - 45
  - o 46 - 60
  - o 61 a více
- **Otázka 3: Nejvyšší dosažené vzdělání** *
  - o základní
  - o střední bez maturity
  - o střední s maturitou
  - o vyšší odborné
  - o vysokoškolské
- **Otázka 4: Sociální postavení ***
  - student
  - zaměstnaný
  - nezaměstnaný
  - podnikající osoba
  - důchodce
- **Otázka 5: Alkohol konzumujete ***
  - o nikdy
  - o příležitostně
  - o často

- **Otázka 6: Pokud konzumujete alkohol, jakému dáváte přednost? (Zatrhněte jednu z možností)**
    - pivo
    - víno
    - tvrdý alkohol
- **Otázka 7: Pivo vybíráte podle (Zatrhněte jednu z možností)**
    - kvality
    - ceny
    - značky
- **Otázka 8: Pokud konzumujete pivo, jaké značce dáváte přednost? (Zatrhněte jednu z možností)**
    - Bernard
    - Budějovický Budvar
    - Černá Hora
    - Gambrinus
    - Chotěboř
    - Ježek
    - Krušovice
    - Litovel
    - Radegast
    - Rychtář
    - Starobrno
    - Staropramen
    - Svijany
    - Velkopopovický Kozel
    - Zlatopramen
    - Pilsner Urquell
    - jiné
- **Otázka 9: Pivo konzumujete spíše**
    - točené
    - lahvové

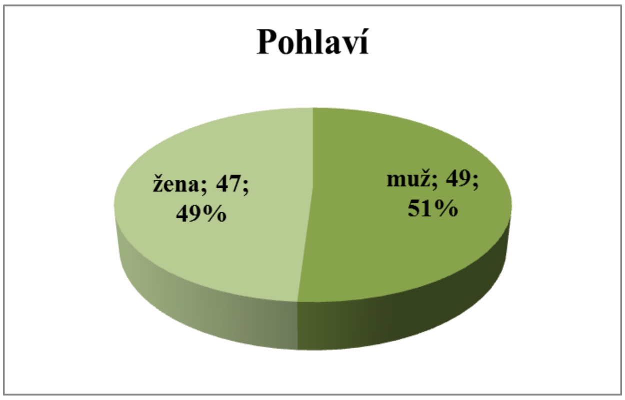
- **Otázka 10: Znáte pivovar Rychtář, a.s.? ***
  - ano
  - ne
- **Otázka 11: Zakoupili jste někdy produkty tohoto pivovaru? ***
  - ano
  - ne
- **Otázka 12: Znáte internetové stránky tohoto pivovaru? ***
  - ano, již jsem je navštívil/a
  - ano, ale ještě jsem je nenavštívil/a
  - ne
- **Otázka 13: Navštívili jste někdy akce, které pořádá pivovar Rychtář, a. s.? Např. Léto s Rychtářem, Den otevřených dveří ***
  - ano
  - ne
- **Otázka 14: Pokud jste konzumentem piv tohoto pivovaru, dáváte přednost pivu (Zatrhněte jednu z možností)**
  - Klasik
  - Standard
  - Premium
  - 15° Speciál
  - Natur
- **Otázka 15: Piva značky Rychtář nejčastěji kupujete**
  - v restauračních zařízeních, hospodách, klubech,…
  - v obchodech (supermarket, hypermarket,…)
  - v kamenné prodejně v areálu pivovaru Rychtář
- **Otázka 16: Z jakého kraje pocházíte?**
  - Karlovarský
  - Ústecký
  - Liberecký
  - Královehradecký

- Středočeský
- Praha
- Plzeňský
- Jihočeský
- Vysočina
- Pardubický
- Olomoucký
- Jihomoravský
- Zlínský
- Moravskoslezský

- **Otázka 17: Pokud jste konzumenti piva, ale tuto značku nepreferujete, jaký je důvod?**

Příloha 2: Výsledky průzkumu

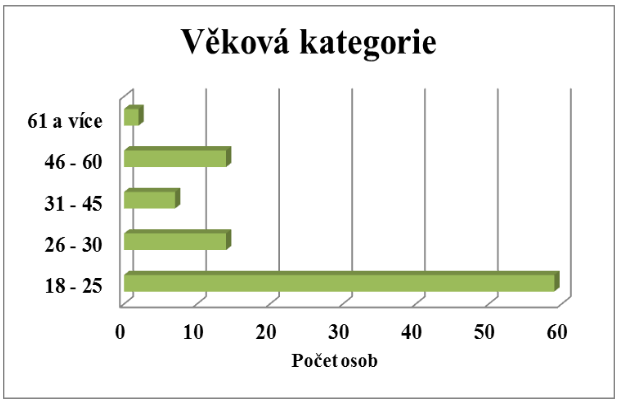
- **Otázka 1: Pohlaví respondentů**



Graf 1: Pohlaví respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

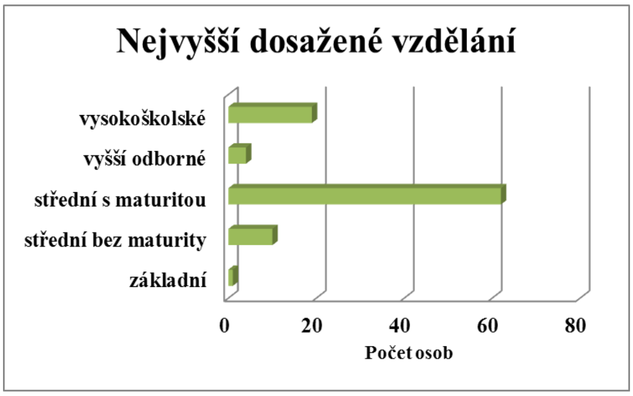
- **Otázka 2: Věková kategorie**



Graf 2: Věková kategorie

Zdroj: Vlastní zpracování

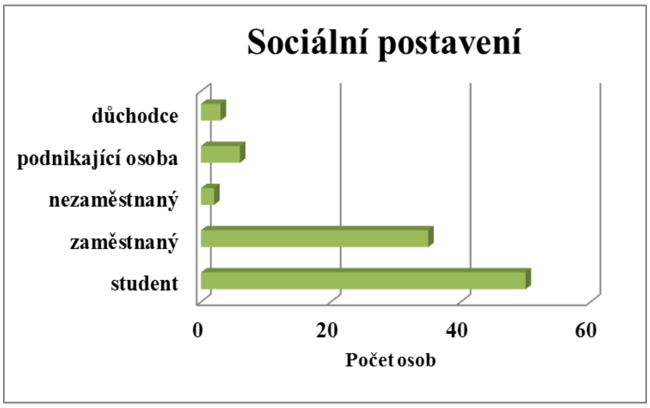
- **Otázka 3: Nejvyšší dosažené vzdělání**



Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání

Zdroj: Vlastní zpracování

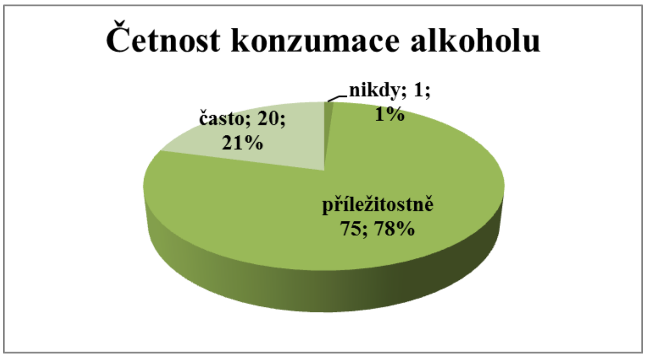
- **Otázka 4: Sociální postavení**



Graf 4: Sociální postavení

Zdroj: Vlastní zpracování

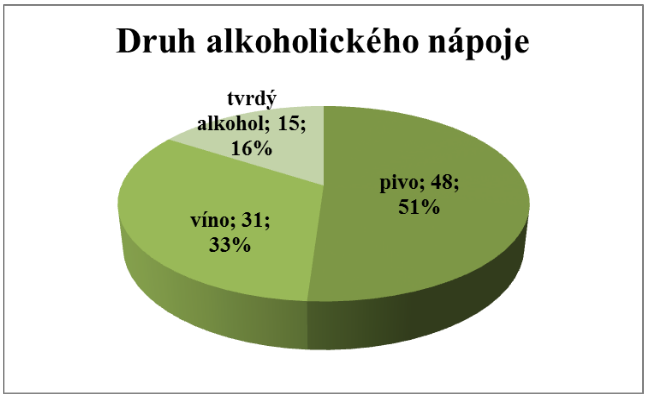
- **Otázka 5: Alkohol konzumujete**



Graf 5: Četnost konzumace alkoholu

Zdroj: Vlastní zpracování

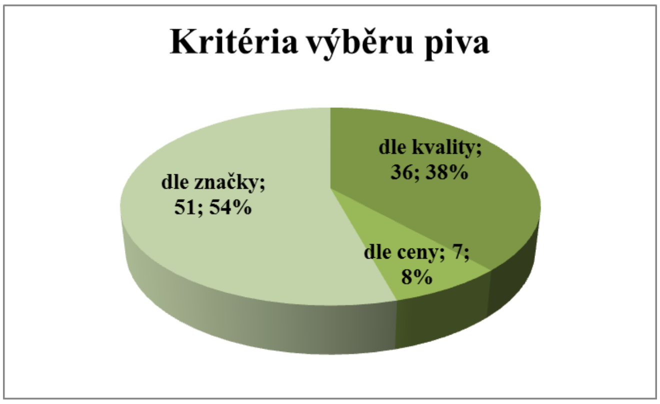
- **Otázka 6: Pokud konzumujete alkohol, jakému dáváte přednost?**



Graf 6: Druh alkoholického nápoje

Zdroj: Vlastní zpracování

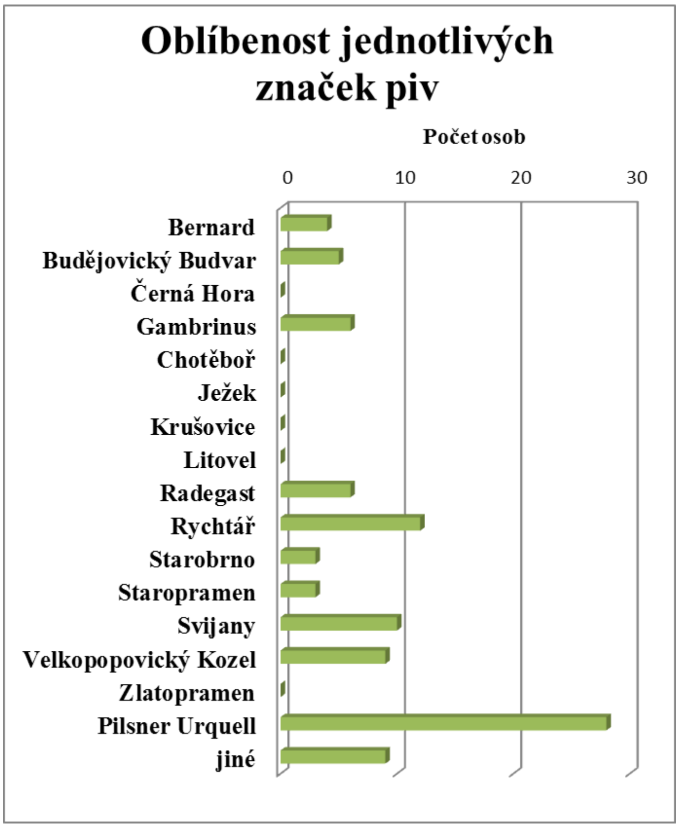
- **Otázka 7: Pivo vybíráte podle**



Graf 7: Kritéria výběru piva

Zdroj: Vlastní zpracování

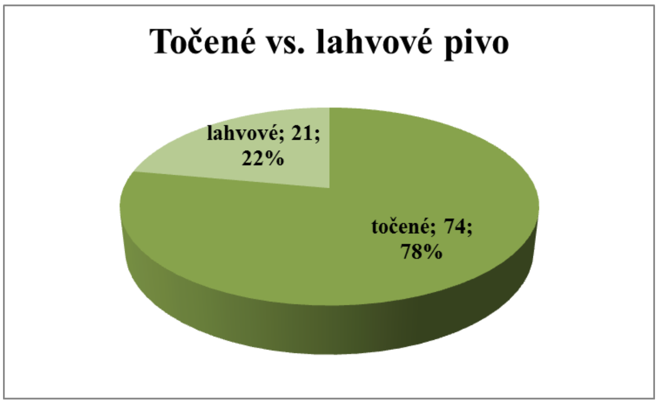
- **Otázka 8: Pokud konzumujete pivo, jaké značce dáváte přednost?**



Graf 8: Oblíbenost jednotlivých značek piva

Zdroj: Vlastní zpracování

- **Otázka 9: Pivo konzumujete spíše**



Graf 9: Točené vs. lahvové pivo

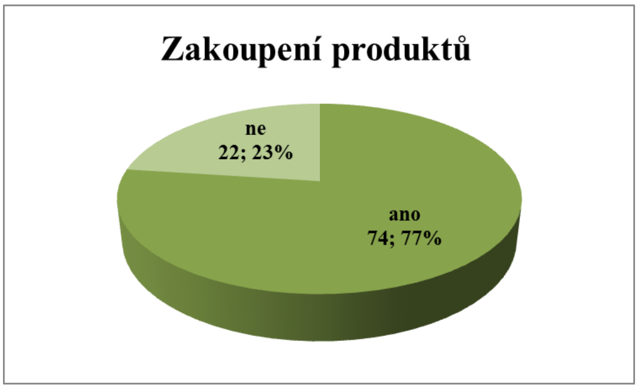
Zdroj: Vlastní zpracování

- **Otázka 10: Znáte pivovar Rychtář, a.s.?**

Graf 10: Povědomí o značce Rychtář

Zdroj: Vlastní zpracování

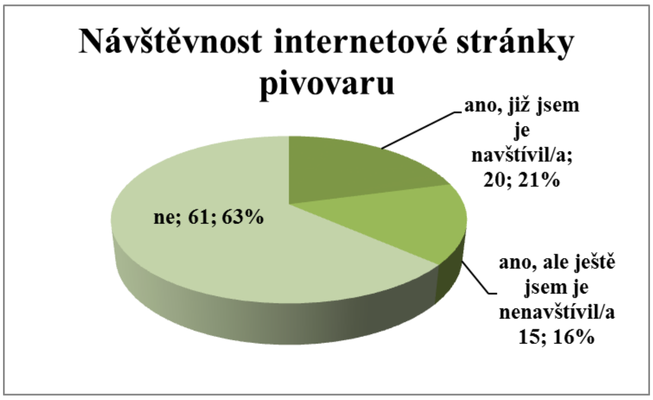
- **Otázka 11: Zakoupili jste někdy produkty tohoto pivovaru?**



Graf 11: Zakoupení produktů

Zdroj: Vlastní zpracování

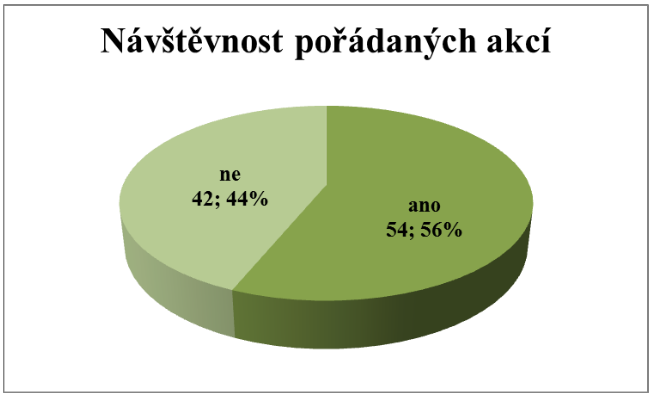
- **Otázka 12: Znáte internetové stránky tohoto pivovaru?**



Graf 12: Návštěvnost internetové stránky pivovaru

Zdroj: Vlastní zpracování

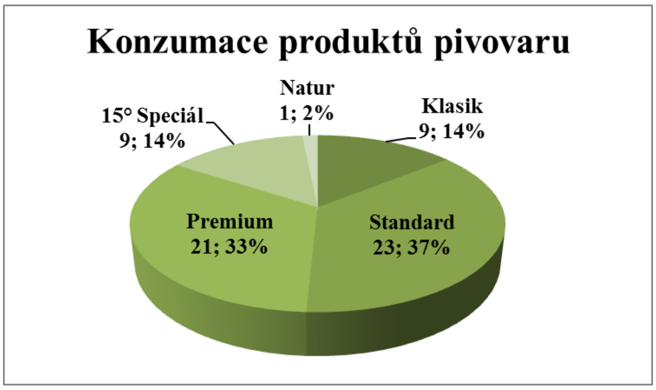
- **Otázka 13: Navštívili jste někdy akce, které pořádá pivovar Rychtář, a. s.?**



Graf 13: Návštěvnost pořádaných akcí

Zdroj: Vlastní zpracování

- **Otázka 14: Pokud jste konzumentem piv tohoto pivovaru, dáváte přednost?**



Graf 14: Konzumace produktů pivovaru

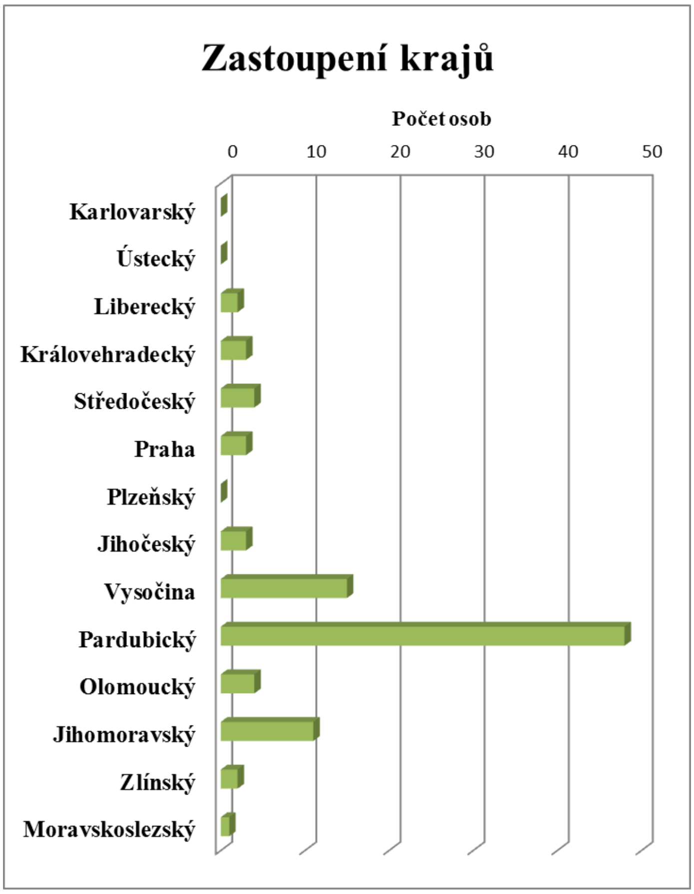
Zdroj: Vlastní zpracování

- **Otázka 15: Piva značky Rychtář nejčastěji kupujete**

Graf 15: Nákupní zvyklosti

Zdroj: Vlastní zpracování

- **Otázka 16: Z jakého kraje pocházíte?**



Graf 16: Zastoupení krajů

Zdroj: Vlastní zpracování

- **Otázka 17: Pokud jste konzumenti piva, ale tuto značku nepreferujete, jaký je důvod?**

Preferuji hořčejší piva

Neprodává se zde

Kyselá chuť, pochybná kvalita v hlineckých restauračních zařízeních

Nechutná mi

Jsou i lepší piva

Více mi chutná jiné pivo

Mám rád Bernarda

V restauracích a hospodách, kam chodím, nečepují toto pivo. Značku sice znám, ale jen podle jména, nikde jsem se s ní ve svém okolí nesetkala.

Poslední dobou tj. 2 roky se pivo Rychtář hlavně Standard o dost zhoršilo a to hlavně lahvové podobě. Na točeném to až tak poznat není, ale tam záleží na hostinském, jak to natočí a na trubkách, kterými protéká

Pilsner Urquell (v drtivě většině) či Bernard jsou pro mě osobně chutnější

Kozel je Kozel

Pivo je poměrně dost cítit kvasnicemi

Mám ráda ovocná piva a ta Rychtář nemá

Pivo piju málo, když dostanu na výběr mezi Plzní a Rychtářem, preferuji Plzeň

Tam kam chodím posedět s kamarády, Rychtáře nečepují

Nezůstávám u jedné značky, ale zkouším i jiné

Piju výjimečně a jen piva s ovocnou příchutí s nízkým množstvím alkoholu

Plzeň kudy teče, tudy léčí