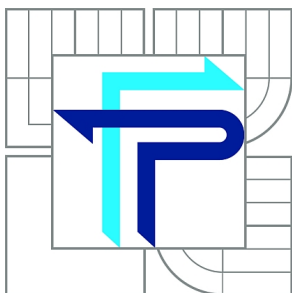


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

KOMUNIKAČNÍ MIX PLZEŇSKÉHO PRAZDROJE, A.S.

COMMUNICATION MIX OF COMPANY PLZEŇSKÝ PRAZDROJ, A.S.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

KATEŘINA ŠTĚPÁNKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. LUCIE KAŇOVSKÁ, Ph.D.

BRNO 2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Štěpánková Kateřina

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:

Komunikační mix Plzeňského Prazdroje, a.s.

v anglickém jazyce:

Communication Mix of Company Plzeňský Prazdroj, a.s.

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

KOTLER, P a CASLIONE, J. A. Chaotika: Řízení a marketing firmy v éře turbulencí. Brno: Computer Press, 2009, ISBN 978-80-251-2599-1.

KOTLER, P. KELLER, K. L. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P. Marketing Management. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, ISBN 80-247-0016-6.

SCOTT, D. M. Nová pravidla marketingu a PR. Brno: Zoner Press, 2008, ISBN 978-80-86815-93-0.

SOLOMON, M. R.; MARSHALL, G. W; STUART, E. W. Marketing: očima světových marketing manažerů. Brno: Computer Press, 2006, ISBN 80-251-1273-X.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

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

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 30.05.2013

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou marketingu. Firma Plzeňský Prazdroj, a. s. je přední evropskou pivovarnickou společností. V této práci jsou vymezeny teoretické otázky marketingu, které souvisí s tématem. Poté, díky analytickému prozkoumání, jsou rozpoznány stránky, které by se měly ve firmě zlepšit, ale také ty, které jsou výjimečné oproti konkurentům a díky nim poukázat na nezaměnitelné místo firmy na trhu. Komunikační mix je kombinací nevšednosti, tradičnosti i zaplněním díry na trhu.

Klíčová slova

Marketing, analytický průzkum, konkurence, pivovarnická společnost, komunikační mix.

Abstract

This bachelor thesis dealing with the issue of marketing. Pilsner Urquell a.s. is leading European company in beer industry. In this thesis marketing questions, which are joined with theme are defined. Then thanks to analysis, points, that should be repaired and also these, which are extraordinary compared to competitors, can be seemed, and thanks to these points point to unmistakable place of company on the market. Communication mix of company is combination of unconventional, tradition and fill out the hole in the market.

Key words

Marketing, analysis, competitors, company in beer industry, communication mix.

Bibliografická citace

ŠTĚPÁNKOVÁ, K. Komunikační mix Plzeňského Prazdroje, a.s.. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 88 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D..

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

.....

Poděkování

Ráda bych poděkovala paní Ing. Lucii Kaňovské, Ph.D. za její čas, který mi věnovala a také za její rady k mé bakalářské práci. Dále děkuji mému oponentovi Ing. Jakubovi Drudíkovi a lidem z vedení Plzeňského Prazdroje a.s., kteří se mi ochotně věnovali a poskytli mi informace potřebné pro mou práci.

Obsah

1.	Úvod	13
2.	Cíl práce, postupy a metody zpracování	14
3.	Marketing	15
3.1.	Historie marketingu	15
4.	Marketingové koncepce	16
4.1.	Výrobní	16
4.2.	Výrobková	16
4.3.	Prodejní	16
4.4.	Marketingová	17
4.5.	Sociální marketingová koncepce	18
5.	Analýza trhu	18
5.1.	Trh	18
5.1.1.	Soulad na trhu	18
5.1.2.	Nesoulad na trhu	18
5.2.	Druhy trhu	18
5.3.	Tržní ekonomika	19
5.4.	Tržní podíl	20
5.5.	Segmentace trhu	20
5.5.1.	Strategie cílového marketingu	20
6.	Marketingové prostředí	23
6.1.	Vnitřní prostředí	23
6.1.1.	Marketingový mix (4P)	23
6.2.	Mikroprostředí	27
6.3.	Makroprostředí	27
6.3.1.	SWOT analýza	28

7.	Marketingová komunikace	29
7.1.	Komunikační model	29
7.2.	AIDA	31
7.3.	Formy komunikace	32
7.3.1.	Reklama	32
7.3.2.	Podpora prodeje	32
7.3.3.	Přímý marketing	33
7.3.4.	Public Relation (PR)	33
7.3.5.	Osobní prodej.....	36
7.3.6.	Nové trendy komunikace	36
7.4.	Faktory ovlivňující výběr komunikace.....	37
7.4.1.	Charakter trhu	37
7.4.2.	Strategie tlaku (push) a tahu (pull)	37
7.4.3.	Stádia připravenosti zákazníka ke koupi	38
7.4.4.	Stádium životního cyklu	38
7.4.5.	Postavení firmy na trhu.....	40
7.5.	Kroky sestavení marketingové komunikace (3):	40
7.6.	Efektivnosti reklamy.....	40
8.	Plzeňský Prazdroj a.s.....	41
8.1.	Základní údaje firmy:	41
8.2.	Další údaje o firmě	41
8.3.	Historie:	41
9.	Produkt	42
9.1.	Úloha piva na Českém trhu	42
9.2.	Zajímavosti a statistiky o pivu.....	42
9.3.	Značky které Pilsner Urquell vyrábí:.....	43

9.3.1.	Pilsner Urquell	43
9.3.2.	Gambrinus.....	43
9.3.3.	Velkopopovický Kozel	43
9.3.4.	Radegast.....	44
9.3.5.	Birell	44
9.3.6.	Master	44
9.3.7.	Fénix	44
9.3.8.	Frisco	44
9.3.9.	Primus	44
9.3.10.	Klasik.....	45
10.	Trh.....	45
11.	Místo.....	45
11.1.	Pivovar	45
11.2.	On trade.....	46
11.2.1.	Rozevřené cenové nůžky	47
11.2.2.	Kvalita piva.....	47
11.3.	Off trade	48
11.3.1.	Tradiční trh	48
11.3.2.	Moderní trh	49
11.4.	Distribuční cesta Plzeňského Prazdroje	49
12.	Cena.....	50
13.	Propagace	51
13.1.	Propagace dle značek:	51
13.1.1.	Pilsner Urquell	51
13.1.2.	Gambrinus.....	51
13.1.3.	Kozel.....	52

13.1.4.	Radegast.....	52
13.1.5.	Master	52
13.1.6.	Frisco	52
13.1.7.	Birell	52
13.2.	Propagace dle kanálu:	52
13.2.1.	ON trade.....	52
13.2.2.	OFF trade	53
13.3.	Komunikační mix.....	54
13.3.1.	Reklama	54
13.3.2.	Podpora prodeje	54
13.3.3.	Přímý marketing	54
13.3.4.	Přímý prodej	55
13.3.5.	Public relations	55
13.3.6.	Nové trendy komunikace	56
14.	SLEPT analýza	56
15.	SWOT analýza	58
16.	Otázky dotazníku s výsledky:	60
17.	Lokace zábavně-naučného centra.....	66
18.	Vybavení centra.....	67
18.1.	Značková pivnice	67
18.2.	Netradiční prohlídka	67
18.3.	Minipivovar u prohlídky	68
18.4.	Vědecká místnost	68
18.5.	Atrakce centra	68
18.6.	Krytý minigolf	69
18.7.	Vzdušný hokej	69

18.8.	Obří stolní fotbálek	69
18.9.	Zkouška řezání dřeva pilou	69
18.10.	Zkouška opilého řidiče.....	69
18.11.	Škola čepování.....	69
18.12.	Ochutnávka	70
18.13.	Obchod.....	70
19.	Cílové skupiny.....	70
20.	Konkurence zábavně-naučného centra	71
20.1.	Pivovar Starobrnno	71
20.2.	Minipivovar Černá Hora	71
20.3.	Minipivovar Moravský Žižkov	71
20.4.	Chrám chmele a piva Žatec.....	71
20.5.	Pivovar Staropramen.....	71
20.6.	Pivovar Ostravar	72
20.7.	Pivovar Krušovice.....	72
20.8.	Pivovar Litovel.....	72
20.9.	Pivovar Holba	72
20.10.	Pivovar Zubr	73
21.	Firemní pivovary a muzea.....	73
21.1.	Pivovar Pilsner Urquell.....	73
21.2.	Pivovar Gambrinus	73
21.3.	Pivovar Velké Popovice.....	73
21.4.	Pivovar Radegast	74
22.	Propagace	74
22.1.	Propagace v rádiu.....	74
22.2.	Propagace v novinách	76

22.2.1.	Víkend DNES	76
22.2.2.	DENÍK Jihomoravského Kraje	76
22.3.	Propagace v MHD Brno.....	76
22.4.	Propagace digitálními médii	77
22.4.1.	Portály	77
22.4.2.	Facebook.....	77
22.5.	Propagace v hospodách.....	77
22.6.	Propagace v infocentrech a propojení s jinými zařízeními	77
23.	Propočet.....	78
23.1.	Zaměstnanci centra	78
23.2.	Budova a náklady.....	79
23.3.	Vstupné	79
24.	Velký zájem o muzea a centra spojené s pivovarnictvím	81
	Závěr.....	82
	Zdroje literatury:.....	83
	Seznam obrázků:	86
	Seznam grafů	87
	Seznam tabulek.....	88

Úvod

Marketing je neodmyslitelnou částí každého moderního podniku. Důležité je přiblížit se k zákazníkovi a zaměřit se na jeho požadavky a přání a reagovat na ně. Tyto aktivity by pak měly být ale v rovnováze i s druhou stranou, a to firmou, a být ve shodě s její vizí a celým fungováním firmy.

Pro firmu je stěžejní vhodný marketingový mix, ale také správně sestaven komunikační mix.

Firma vybrána pro bakalářskou práci, Plzeňský Prazdroj a.s., je přední evropská pivovarnická společnost a tím, že tato firma spadá pod globální skupinu SAB Miller, je druhou největší pivovarnickou společností na světě. Česká republika si drží světové prvenství ve spotřebě piva na osobu. Dokonce má v České republice Plzeňský Prazdroj největší podíl na trhu pivovarnictví, ale kvůli neustále se měnícím potřebám lidí a novým trendům ani tato firma nemůže stagnovat ve vývoji a musí se rozvíjet.

Práce se zabývá problematikou marketingu pivovarnictví a to zejména komunikačním mixem této společnosti.

Cíl práce, postupy a metody zpracování

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě analýzy současného stavu navrhnout vhodný komunikační mix firmy Plzeňský Prazdroj, a.s.

Dílčími cíly této práce je popsat teoretické východiska související s problematikou a to trh a jeho dělení dle segmentace, na ní navazující zacílení a pozice. Bude zde popsáno také prostředí firmy a to vnitřní a vnější. Dále je zde teoreticky vysvětlena marketingová komunikace a její procesy a také formy, neboli komunikační mix. V analytické části pak bude popsána situace, která je nyní ve firmě Plzeňský Prazdroj a to jak uvnitř firmy, tak v okolí které firmu ovlivňuje. Díky analytické části bude možnost nalézt nedostatky firmy a zaměřit se na ně, popřípadě poukázat na silné stránky a prohloubit je. Praktická část bude opřena o průzkum a na základě těchto zjištění, proběhne návrh komunikačního mixu v této firmě.

Postupy a metoda zpracování

K dodržení splnění cíle je zapotřebí provést analýzu firemní, ale také analýzu formou dotazníku. Díky těmto postupům bude možnost vidět shrnutí stavu společnosti a poté může být navrhnout vhodný komunikační mix.

Jako primární zdroje byly využity data z vlastního výzkumu a jako sekundární zdroje buďto informace přečtené nebo získané pohovory s vedením.

Teoretická část

1. Marketing

„Marketing je manažerský proces, který je zodpovědný za vyhledávání, přijímání a uspokojování požadavků zákazníků způsobem, při kterém vzniká zisk. (1 str. 21)“

Dalo by se říci, že se marketing snaží nalézt rovnováhu mezi dvěma soupeřícími stranami a těmi je zákazník versus firma (2).

Ale kdo vlastně zákazník je? Zákazník může být pojem zavádějící, jelikož je zákazníkem, jak ten, který může produkt někomu koupit, tak ten který produkt používá. A do toho vstupuje dále ten, který produkt doporučil, aby si jej kupující koupil. Pořád má však konečné rozhodnutí, někdo jiný. Proto je zákazník směsicí: kupujícího (-ích), subjektu (-ů) rozhodování, uživatele (-ů) a ovlivňovatele (-ů) (1).

Marketing se orientuje na trh a je souborem integrovaných činností, odhaduje spotřebitelské potřeby a tvoří nabídky vedoucí k jejich uspokojování. K marketingovému řízení je potřeba kvalitní informační zdroje. Za cíl si klade marketing prodej produktů s dlouhodobým ziskem a zákazníky s opakovanou koupí. Marketing určuje co se bude konat, výsledek této činnosti, metody, plány apod. a také kontroluje, jak tato činnost probíhá a případné odchylky koriguje (3).

1.1. Historie marketingu

Klíčem marketingu je směna, aby mohla probíhat jsou potřeba nejméně dva partneři a každý musí mít, co nabídnout. Směna přináší zisk oběma zúčastněným stranám kupujícího a prodávajícího (3).

Marketing jako vědní obor zažívá dynamický rozvoj za poslední léta a je to díky nových informačním technologiím a také globalizaci (3).

U nás byl za bývalého režimu centrálně řízený systém, který používal tzv. pětiletky (plán na pět let co se bude u nás v Československu vyrábět), tento systém se nezabýval jako tržní systém, co společnost vyžaduje, ale naplánoval to, co se vyžadovat bude.

Ale i u nás se mohli aspoň někteří o marketingu dozvědět. Někteří výzkumní pracovníci vycestovali na stáže do západních zemí a Ameriky, a i když jejich práce a výuka musely být poznamenány učením Marxe a Engelse, měli zájem o zahraniční zkušenosti.

Například na Ostravsku vznikl marketingový klub, kde si předávali členové zkušenosti a i s omezených zdrojů se snažili omezený marketingový přístup zavést do svých podniků. Úspěšnost zavedení marketingu u nás v této době můžeme shlédnout na výborných výsledcích firmy Dakon v Krnově (4).

Fáze marketingu (3):

50. léta - vše co se vyrobí se na trhu realizuje

60. léta - klade se důraz na prodejní techniky a zdokonalují se

70. léta a 80.léta - klasický marketing

90. léta - přechod z funkčního marketingu k marketingu tržně orientovanému s orientací na zákazníka, životní prostředí, konkurenci a výnosy.

2. Marketingové koncepce

Aktivity marketingu různých firem ovlivňuje 5 základních marketingových koncepcí (5):

2.1. Výrobní

Nejstarší koncepce v podnikání. Setkat se s ní můžeme například ve vládních agenturách, úřadech, lékařských praxích či rozvojových zemích. Lidé kladou důraz na lehkou dostupnost a nízké náklady. Pak se, ale můžeme setkat s výtkami na neosobní přístup a nízkou jakost.

2.2. Výrobová

Manažeři jsou přesvědčeni, že lidé chtějí vysokou jakost, výkonnost a nové vlastnosti u výrobků, ale stává se, že se tak orientují na svůj produkt, že zapomenou vnímat potřeby trhu. Tato koncepce vede k marketingové krátkozrakosti. Také lidé preferující tuto koncepci spoléhají, že si k nim lidé sami najdou cestičku.

2.3. Prodejní

Koncepce říká, že lidé musí být přemlouváni k prodeji a aby nakupovali více. Firmy mají mnoho nástrojů k efektivnímu prodávání a propagace k stimulaci většího nakupování. Často se s touto koncepcí setkáváme u výrobků nebo služeb, na které nikdo ani nepomyslí nebo v neziskové oblasti, politickými stranami, ale i firmy, které mají nadbytečné kapacity.

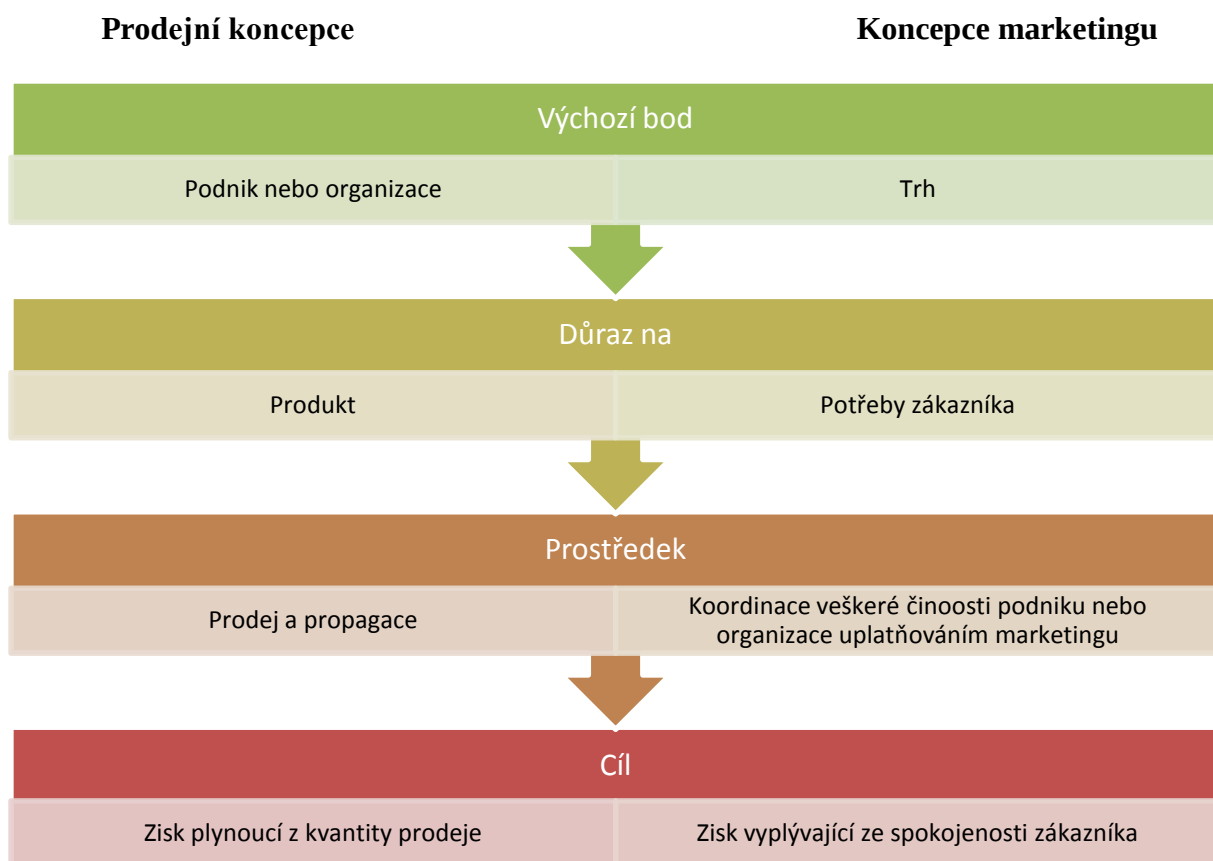
Cílem je uskutečnit prodej, ne spokojenost zákazníka po koupi. Skrývá se zde velké riziko – zákazník, který je přesvědčen o spokojenosti s koupí, ale po koupi spokojen není nejenže si výrobek či službu nezakoupí, ale také dle studie jeden nespokojený zákazník odradí deset potenciálních.

2.4. Marketingová

Tato koncepce přišla se soutěžením proti předešlým koncepcím a hlavní myšlenkou je dosažení cílů firmy pomocí efektivnějšího určování potřeb a přání zákazníků a také jejich uspokojení lépe než konkurence.

Marketingová koncepce stojí na 4 pilířích: cílový trh, zákaznické potřeby, integrovaný marketing a rentabilita.

Porovnání prodejní a marketingové koncepce:



Obrázek 1: prodejní versus marketingová koncepce, vlastní zpracování dle (2)

2.5. Sociální marketingová koncepce

Tato koncepce klade důraz na to, aby byl v souladu zisk organizace s uspokojením zákazníků, ale také s zájmem veřejnosti. Na rozdíl od marketingové koncepce chce zlepšit důležité okolnosti - znečištěné životní prostředí, nedostatek přírodních zdrojů, prudký populační růst, hlad nebo chudobu. Nejenže by měla firma uspokojovat potřeby a přání zákazníka, dle této koncepce by měla jednat v dlouhodobém zájmu spotřebitelů. Forma této koncepce je příčinný vztahový marketing - budování vzájemných vztahů pro vzájemný užitek. Firmy využívající tuto formu si myslí, že lidé dají přednost firmě s výrazným občanským charakterem.

3. Analýza trhu

3.1. Trh

Na trhu se setkává prodávající a kupující. Trh existoval již od doby kamenné, kde se uskutečňovala výměna zboží. Důležitým mezníkem je vznik platidla, prvně v podobě šátků, poté drahých kovů až se razily mince. Posléze i papírové bankovky a v dnešní době vyspělosti peněžnictví a bankovníctví není zapotřebí jen fyzických peněz. Vlastnictví nemusí být vyjádřeno majetkem, ale také cennými papíry (4).

3.1.1. Soulad na trhu

Poměr na trhu poptávky a nabídky. Je to dokonalý soulad na trhu, kde je nabídka a poptávka stejně velká. Relativní soulad je ten, kdy nabídka je v relativním souladu s tím co chce kupující koupit, ale také má na to finanční prostředky (4).

3.1.2. Nesoulad na trhu

Nastává, když nabídka převyšuje poptávku a naopak (4).

3.2. Druhy trhu

Trh se dělí z hlediska (4):

Územního rozsahu

- Místní (regionální)
- Národní

- Mezinárodní (světový)

Množství zboží

- Dílčí- trh jednoho druhu zboží
- Agregátní - trh veškerého zboží

Předmětu koupě a prodeje (6)

- Trh výrobních faktorů (práce, půda, kapitál)
- Trh peněz
- Trh produktů (výrobky a služby)

3.3. Tržní ekonomika

Systém založený na směně. Základní pravidla tržního systému:

- Dodržování smluv
- Ochrana soukromého vlastnictví
- Volný vstup na trhy (6)

Základní pravidla musí být v tržním systému dodržována, jinak nastanou sankce v podobě:

- Zákonné sankce
- Morální sankce
- Sankce tržní konkurence (6)

3.4. Tržní podíl

3.5. Segmentace trhu

3.5.1. Strategie cílového marketingu



Obrázek 2: Kroky cílového marketingu, vlastní zpracování dle (7)

Segmentace

Segmentace je proces rozdělení heterogenního tržního celku na menší homogenní části. Je to kvůli tomu, že se nedá uspokojit všechny spotřebitele, a proto je potřeba rozdělení díky jedné nebo více segmentačních proměnných na skupiny, které se vyznačují rozdílnými potřebami a požadavky (7).

Rozdělení segmentace (7):

Segmentace podle demografických charakteristik

Demografické údaje jsou měřitelné. Díky nim lze zacílit propagační sdělení a produkty na správné skupiny spotřebitelů. Rozdělení demografických charakteristik:

- Věk

Každá věková skupina má jiné přání a potřeby. Je potřeba k nim přistupovat i jinak v komunikaci. Například u mladé skupiny víme, že nečtou a nesledují televizi.

- Pohlaví

Množství výrobků oslovuje buď mužské nebo ženské pohlaví. Toto rozdělení začíná již od nejmladšího věku v podobě plenek v růžové a modré barvě. Existují ale výrobky, které jsou paralelní- pro obě pohlaví.

- Rodinná struktura

V každém období života upřednostňují lidé různé typy produktů, ale také jejich množství spotřeby se mění.

- Výše příjmu

V minulosti se rozděloval trh na společensky vyšší a nižší třídy. Ale dnes nemusí spotřebitelé spadat pod toto rozdělení. Záleží na tom, jak chtějí působit na okolí. Například formou půjčky, si mohou spotřebitelé normálně nižší třídy dovolit výrobek či službu, na kterou by za normálních okolností neměli.

- Rasová a etnická příslušnost

Výrobci a prodejci si musí být vědomi, že rozdíly mezi rasovými a etnickými příslušníky ovlivňují rozdíly a preference ve společnosti.

- Geografická příslušnost

Prání a touhy lidí se často liší i podle toho, kde žijí. Proto by firmy měly přizpůsobit nabídku atraktivní pro různé zeměpisné oblasti. Regionální značka usiluje o to, aby si spotřebitel daného regionu řekl „tohle zboží je moje“, také je známo, že lidé inklinují ke smýšlení o svém rodném místě a opravdu povedené je, pokud se s tímto pozitivem spojí značka.

- Psychografické údaje

Tento proces rozděluje lidi, kteří se dle statistického hlediska jeví jako příslušníci jedné skupiny avšak mají jiné potřeby a preference, a proto je potřeba si pomoci ukazateli jako sdílené aktivity, zájmy a názory. Psychografické údaje proto přesahují demografické charakteristiky.

- Segmentace podle chování

Spotřebitelé mohou produkt použít v různém období, v různém množství a jiným způsobem. Mnoho firem rozdělí trh na uživatele (ti, co produkt kupují) a ti, co jej nekupují. Tímto způsobem můžeme odměnit uživatele a získat nové spotřebitele. Další rozdělení je na věrné, pravidelné a příležitostné zákazníky. Mnoho firem užívá pravidlo 80/20 což znamená, že 20% zákazníků se podílí na 80% objemu prodeje. Tedy je výhodné se zaměřit na ty, kteří mají o produkt opravdový zájem. Posledním rozdělením v závislosti na chování je zohlednění příležitosti užívání. Zde se firma dívá na to, kdy se produkt kupuje. Existují příležitosti dané doby, ať už jde o denní dobu, svátek či setkání.

Tržní zacílení (TARGETING)

Soustředění na jeden segment

Nejjednodušší případ, kde si firma vybere jen jeden segment. Na jedné straně je tento výběr výhodný, protože firma získá dokonalý přehled potřeb a přání zákazníka a také může ušetřit na provozních nákladech jako je produkce, distribuce a propagace. Na druhé straně s tímto výběrem tržního zacílení firma riskuje, protože tržní segment nemusí být stále výnosný. Může se stát, že o výrobky už nebude takový zájem tímto segmentem nebo vstoupí do hry konkurence a také obsadí daný segment (5).

Výběrová specializace

Zde se firma zaměřuje na více segmentů. Nemusí ani existovat synergie mezi těmito segmenty a každý může být zajímavý očekávaným ziskem. Na jednom trhu pak může firma nabízet různé výrobky či služby. Z hlediska diverzifikace rizika je tato metoda výhodnější než první (5).

Produktová specializace

Nyní se firma soustředí na jeden produkt a nabízí ho více segmentům. Existují různé typy těchto výrobků, ale neprodukuje žádné jiné odlišné výrobky. Potenciálním rizikem může být objevení zcela nové technologie nahrazující produkty specializované firmy (5).

Tržní specializace

Firma se soustředí na jeden tržní segment, ale nabízí mu různé výrobky. Je zde předpoklad, že si tržní segment vybere jako firmu pro své nové nákupy zrovna soustředěnou firmu (je jeho dodavatelem) (5).

Pokrytí celého trhu

U tohoto případu se firma snaží uspokojit všechny zákazníky na rozsáhlém trhu. Ale to je možnost pouze velkých firem. Obsluhovat trh firmy mohou dvojím způsobem (5):

- Nediferencovaný marketing

Zde firma ignoruje různé potřeby a přání různých segmentů. Výrobky navrhují tak, aby vyhovovaly co největšímu počtu lidí. Sázejí na silný image výrobku. Tato metoda je velice úsporná - úzký sortiment využívá hromadnou výrobu, distribuce, marketingový výzkum (absence marketingového segmentačního výzkumu a plánování) a tyto úspory

v nákladech se pak mohou odrazit na nižší ceně a tím příznivě ovlivnit segment citlivý na ceny.

- Diferencovaný marketing

Působí u několika tržních segmentů a u každého uplatňuje specifický marketingový program.

Pozice produktu (POSITIONING)

- Výrobní
- Spotřební příležitost
- Zaměřený na mimořádnou kvalitu výrobku
- Zaměřený na vybraný segment uživatelů
- Zaměřený na životní styl

4. Marketingové prostředí

4.1. Vnitřní prostředí

Vnitřní podnik ovlivňují vnitřní činitelé. Jsou to vnitropodnikové faktory, které firma může ovlivnit, dále finanční činitelé, technologické činitele, organizační struktura podniku a personální vztahy (2).

4.1.1. Marketingový mix (4P)

Produkt (product)

Tento termín označuje celkovou nabídku zákazníkovi, takže to je nejenže výrobek, služba, myšlenka, volební program apod., ale také abstraktní nebo symbolické skutečnosti (obchodní značka, kultura prodeje a jiné). U produktu existují tři důležité fáze: návrh, vývoj a zavádění (2).

Cena (Price)

Cena je brána výrobcí z hlediska nákladů a výnosů (1). Zákazníky zajímá hodnota, kterou za cenu získají, neboli, jak pro ně bude produkt užitečný. Výše ceny je omezena na jedné straně náklady a na druhé straně poptávkou.

Existuje cenoměr, který měří cenovou situaci. Zaznamenána je prvně průměrná cena, účtována za konkurenční produkty a dále se pohybuje buď nahoru nebo dolů (1).

Faktory zvyšující cenu:

- Nedostatečná nabídka
- Exkluzivita/image
- Výrazná odlišnost od produktů konkurence
- Rozhodnutí vytěžit z produktu maximum (není brán zřetel na budoucnost výrobku)
- Návratnost vysokých nákladů

Faktory snižující cenu

- Nedostatečná diferenciacce
- Snaha o získání většího podílu na trhu
- Využíván ve škále produktů jako „cenová laťka“ (umožňuje prodej ziskovějších produktů)
- Nadměrná nabídka

Metody tvorby cen:

1. Na základě nákladů

Tuto cenu určujeme na základě nákladů při výrobě a k těm firma přičte marži či zisk a vznikne cena. Lze tento způsob kritizovat z několika hledisek. Můžeme určit buď příliš vysokou cenu (pro zákazníka bude výrobek moc drahý, nekoupí si ho) či příliš nízkou cenu (zákazník si výrobek koupit může, ale firma nedosáhne zisku, jakého by mohla). Další kritikou je to, že nepřímé náklady se mohou počítat různými způsoby (vyjde pokaždé jiná cena). Náklady se také mění podle vyrobených kusů (1).

2. Stanovení se zřetelem na pravděpodobnost uzavření kontraktu

Cena je určena tak, aby získala co nejspíše danou zakázku. Spíše jak na nabídku a poptávku se ohlíží na cenu konkurence. Čím nižší je cena, tím si výrobek koupí od dané firmy pravděpodobněji. Toto pravidlo platí pro zboží stejné kvality (2). Ale také je potřeba brát v úvahu cenovou elasticitu.

Cenová elasticita poptávky

„S rostoucí cenou klesá poptávka a roste nabídka.“ Přičemž tato teze závisí na zbytnosti výrobku (8).

Matematické vyjádření elasticity výrobku: $e = \frac{\frac{\Delta D}{D}}{\frac{\Delta P}{P}}$

e (elasticita).....hodnota, která uvádí, o kolik % se změní poptávka, pokud se změní cena o 1%

D.....poptávka v hmotných jednotkách

P.....cena (cena/jednotku)

Pružná-elastická

Jsou to výrobky, které nepotřebujeme nutně k životu a ani nám až tak nezáleží, na tom zda-li je budeme mít. Je to většinou běžné ošacení, obuv. Potom nastává situace, že pokud se změní cena, změní se také poptávka po daném výrobku. Zde platí, že pokud je poptávka po zboží silně závislá na ceně, bývá nevhodné cenu zvýšit, ale snížit (pokles ceny, zvýší obrát - alespoň v krátkém období a ten vykompenzuje celkové tržby).

Nepružná- neelastická

Zde patří výrobky nutné k životu a také luxusní značky, u kterých nám až tak nezáleží na ceně. Pokud se tedy cena zvýší, lidé budou neustále výrobek kupovat. Pro prodejce platí, že čím nižší je cenová pružnost poptávky po výrobku, tím výhodnější je zvýšit cenu. Naopak snížení ceny, jak by se zdálo být přitažlivější u tohoto systému, zákazníky u nakupování luxusního zboží odradí. Produkt u luxusních výrobků představuje sociální postavení, životní styl nebo osobní vliv (tyto ukazatele jsou buď reálné, nebo naznačují, jak lidi být vnímání chtějí) (2).

Existuje i pohled na cenu jako:

3. Vyjádření hodnoty vnímané zákazníkem

Cena odvozena od hodnoty vnímané přisuzováním zákazníka. Vnímání produktu se dá ovlivnit různými taktikami necenových nástrojů marketingu (obal, značka, servis, propagace, způsob distribuce). Potom lze image produktu dokreslit cenou. Osvojení si ovlivňování lidské psychiky patří ke zbraním moderního marketingu. Někomu se to může zdát neetické.

Místo (Place) neboli distribuční cesty

Distribuční systém zprostředkovává produkt od výrobce ke spotřebiteli. V mnohých případech bývá levnější produkt vyrobit než jeho dostání na trh. Například zemědělci dostanou jen malé procento z konečné maloobchodní ceny.

Existují dvě distribuční cesty:

Přímé

Cesta přímo od výrobce k spotřebiteli.

Nepřímé

Produkt se neprodává od výrobce přímo k spotřebiteli, ale produkt jde přes zprostředkovatele neboli distribuční kanály. Výrobci by se rádi zprostředkovatelů zbavili, protože cena každým tímto článkem roste (každý chce zisk), ale pak by museli vykonávat činnosti zprostředkovatelů vykonávat firma nebo zákazníci a možná by to neuměli tak dobře (9).

Obecně platí, že čím více zprostředkovatelů, tím větší pokrytí trhu a tím větší tržby. Ale jsou dva problémy, které s tím souvisí. Může utrpět kvalita produktu, protože pokrytí trhu je na úkor kontroly trhu. A za druhé může nastat střet zájmů svých kanálů - v okolí se nachází dva prodejci prodávající produkt sice dané firmy, ale odebírají si tržby navzájem. Popřípadě jeden prodejce má produkt za nižší cenu (9).

Jinou formou může být použití a rozvíjení jediného kanálu a tím si kontrolovat kvalitu. Pak je, ale růst firmy pomalejší (9).

Další možností je speciální distribuční kanál pro privilegované zákazníky (9).

Je potřeba, ať už je kanálů kolik chce, vytvořit systém řízení vztahů se svými partnery pomocí softwaru, který bude umožňovat lepší informační toky v podobě komunikace, objednávkami, transakcemi i platbami (9).

Existence distribučních kanálů je oprávněná tehdy, pokud dokáže lépe uskutečnit potřebné úkony jako je prodej, financování, nesení rizik, skladování, dopravu, servis, sběr informací než by mohla firma zvládnout sama. Všechny činnosti musí být rozděleny mezi partnery, tak, aby byly co nejefektivnější (9).

Mezi výrobce a spotřebitele vstupují dané distribuční kanály (9):

- Distributoři (brokeři, agenti, obchodní reprezentanti)
- Velkoobchody
- Maloobchody

Propagace (Promotion)

Záměrem propagace je informovat (formou dostupnosti, vlastnostmi a cenou) a přesvědčit zákazníky o výhodnosti koupě produktu. Propagace se uskutečňuje formami komunikace a těmi jsou: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, publicita (PR) a osobní prodej (2).

4.2. Mikroprostředí

4.3. Makroprostředí

Vnější činitele pocházejí z vnějšího prostředí a jsou faktory, které se nedají moc dobře kontrolovat. Jsou to činitele demografické, ekonomické, politicko-právní, přírodní a technologické. Zkoumáme je pomocí SLEPT analýzy (2):

S - sociální (demografické) činitele

Jelikož je předmětem zájmu ve velké části spotřebitel, jsou důležité demografické studie. Patří zde věková struktura, styl života a podobně. Slouží k odhadu maximální velikosti trhu i prognóz vývoje.

L - legislativní (politicko-právní) činitele

Při svém působení je firma ovlivňována zákony a ostatními právními předpisy.

E - ekonomické činitele

Neodmyslitelnou charakteristikou spotřebitele je kupní síla, a proto je potřeba zkoumat mzdy, míra nezaměstnanosti, inflace a jiné. Tyto činitele potřebujeme k odvození koupěschopné poptávky.

P - přírodní

Vnější prostředí působí na firmu z hlediska přírodních podmínek. Patří zde klimatické podmínky nebo nerostné bohatství.

T - technologické

Stupeň vyspělosti vědecko-technického rozvoje a uplatňování technologií.

4.3.1. SWOT analýza

Analýza vnitřního prostředí (silných a slabých stránek)

S - STRENGTH (silné stránky podniku)

W - WEAKNESS (slabé stránky podniku)

Je potřeba u každé firmy vyhodnocovat silné a slabé stránky díky „Kontrolnímu seznamu pro analýzu silných a slabých stránek“. Vyhodnocování faktorů ovlivňující marketingové, finanční, výrobní a organizační schopnosti posuzují každý faktor z hlediska výkonnosti (intenzity vlivu) a důležitosti. Stěžejní otázkou firmy je jestli se má zabývat příležitostmi, u nichž uplatní své silné stránky nebo příležitosti lepší, ale vyžadují získání potřebných silných stránek (5).

Analýza vnějšího prostředí (příležitostí a hrozeb)

O - OPPORTUNITIES (příležitosti)

T - THREATS (hrozby)

Tato analýza se dívá se na síly makroprostředí, které ovlivňují firemní zisky a také marketingový zpravodajský systém z důvodů sledování nových trendů (5). **Marketingová příležitost**- zákaznické potřeby, jejichž uspokojováním firma vydělá. Jsou klasifikovány dle přitažlivosti a pravděpodobnosti výskytu (5).

Hrozba prostředí- vzniká nepříznivým vývojovým trendem ve vnějším prostředí a může dojít k ohrožení prodeje i zisku, pokud nebudou použity účelné marketingové aktivity. Jsou klasifikovány dle závažnosti a pravděpodobnosti výskytu (5).

Obchodní jednotka, u níž byly identifikovány příležitosti i hrozby (5):

- Ideální - velké příležitosti a malé hrozby
- Spekulativní - velké příležitosti, ale i hrozby
- Vyzrálá - malé příležitosti i hrozby
- Znepokojivá - malé příležitosti, ale velké hrozby

Na základě SWOT analýzy nastane etapa formulování cílů. Pojmy cíle jsou úkoly, které se vyznačují velikostí a časem (5). Cíle by měly být SMART.

SMART cíl

S- Specific (Specifický)

M- Measurable (Měřitelný) - potřebné kvůli zřejmosti dosaženého cíle (7)

A- Ambitious (Ambiciózní)

R- Realistic (Realistický) – cíl musí být reálně dosažitelný, jelikož jestli jsou cíle pouhými „holuby na střeše“ do podniku může vniknout frustrace a demotivace zaměstnanců (neustále pracují, ale nedostává se jim výsledku) (7).

T- Timed (Terminovaný)

5. Marketingová komunikace

5.1. Komunikační model

Popisuje, jak funguje marketingová komunikace. Sdělení je přenášeno od vysílatele (zdroje) k příjemci. Děje se tak pomocí média, kterými mohou být časopisy, denní tisk, televize, rozhlas, billboardy, reklamní pošta nebo osobní interakce. Vysílá se sdělení, což je podoba komunikace odehrávající se mezi nimi. Má podobu reklamy, vztahy s veřejností, podpory prodeje, nabídky obchodních zástupců nebo sdělení získaná od zákazníků. Problémem této komunikace jsou šumy, které zabraňují účinné komunikaci (7).

Základní pojmy (7):

Zdroj - původce sdělení. Je potřeba, aby svou myšlenku vyjádřili tak, aby ji ostatní lidé pochopili stejně. Často se volí jako reprezentant zdrojové myšlenky známá osoba kvůli důvěryhodnosti a přitažlivosti.

Kódování - proces překlada myšlenky do podoby, aby mohla být předána.

Sdělení - podoba komunikace čím se šíří myšlenka. Využívá verbální i neverbální komunikaci. Reklama by se měla snažit oslovit co největší spektrum lidí, zato sdělení skrz obchodního zástupce je zaměřena na jednotlivého zákazníka a je nutná připravenost na reakci na otázky a námitky.

Médium - komunikační prostředek, čímž se přenáší sdělení.

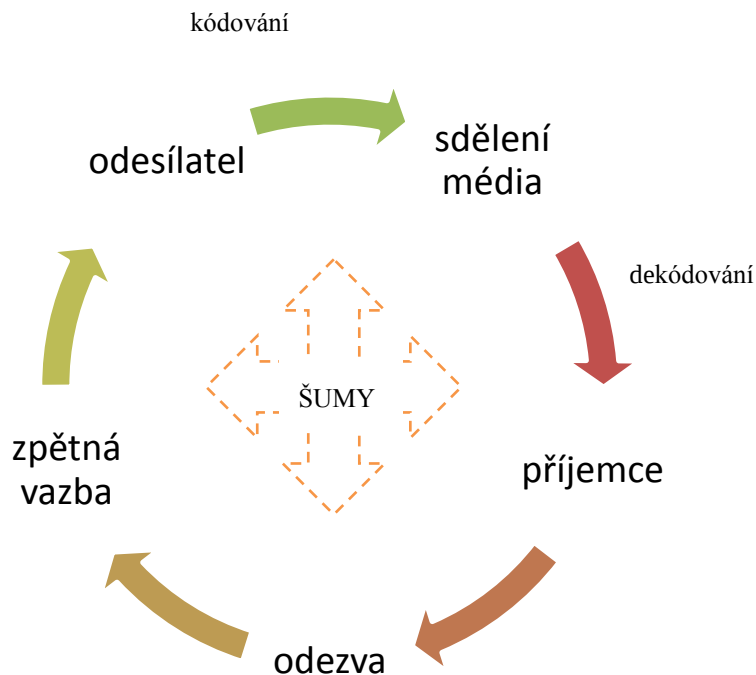
Příjemce - komunikace neexistuje bez článku, který přijme sdělení. V dnešní přesycené době není jisté, jestli sdělení věnuje příjemce pozornost. Pokud ho přijme, je potřeba brát v potaz, že ho interpretuje v závislosti na své osobní zkušenosti.

Dekódování - zpětný proces, kde se sdělení dostává do formy myšlenky. Ale pozor nemusí být myšlenka stejná, jako byla myšlena zdrojem.

Šum - cokoliv, co zabraňuje účinné komunikaci. Šum může vstoupit do kterékoliv fáze- příkladem je kódování (pokud příjemce neporozumí použitým symbolům), médium, (kde se ztratí sdělení v záplavě jiných).

Odezva - reakce příjemce na sdělení. Může být pozitivní, neutrální i negativní. Opakování procesu komunikace probíhá pro zvýšení pravděpodobnosti zásahu (3).

Zpětná vazba - kompletuje komunikaci a umožňuje posoudit účinnost sdělení, kontrola se provádí formou marketingového průzkumu (7).



Obrázek 3: Systematická komunikace v průběhu vývoje, vlastní zpracování dle (7)

5.2. AIDA

Model orientovaný na akci koupě. Zkratka pochází ze začátečních písmen čtyř činností propagace (10):

ATTENTION - získat pozornost

Je potřebná k uvědomění spotřebitele s nabídkou společnosti.

INTEREST - udržet si zájem

Tento čin dává šanci udržet větší zájem o výrobek.

DESIRE - vzbudit touhu

Tato činnost ovlivňuje proces hodnocení a možná i vybudování preferencí.

ACTION - dosáhnout akce

Obsahuje chuť získat daný výrobek a to může vést k rozhodnutí koupě. Je potřeba v propagaci o utvrzení svého rozhodnutí zákazníka, aby si příště výrobek opět koupil.

5.3. Formy komunikace

5.3.1. Reklama

Bezespornu nejhlasitější složka mixu marketingu - slyšíme ji v televizi a hromadných sdělovacích prostředcích. Pro mnohé je reklama synonymem marketingu, přehlížíjí, že reklama je pouhou součástí komunikačního mixu marketingu a tento mix je pouhou jednou součástí marketingového mixu (propagace) (1).

Reklamní cíle

Reklamní cíl je komunikační úkol a úroveň jeho zvládnutí. Rozdělují se podle toho, zda mají zákazníka informovat, přesvědčit, připomenout nebo posilnit.

Informativní reklama - vytvoření povědomí o novém produktu nebo nových vlastnostech existujícího.

Přesvědčovací reklama - zaměření na vytvoření obliby, preference, přesvědčení nebo kupního záměru ohledně produktu.

Připomínková reklama - stimulace opětovného nákupu produktu

Posilující reklama - přesvědčení zákazníků, že učinili správnou volbu. Například líčení spokojených zákazníků o radosti z produktu (11).

5.3.2. Podpora prodeje

Díky souboru motivačních prostředků se zaměstnanci snaží, aby se prodalo hned raději než později. Je to krátkodobý nástroj. Na rozdíl od reklamy přináší rychlejší výsledky a dnešní poměr podpory prodeje vůči reklamě je 70:30, kdysi tomu bylo přesně naopak. Akce na podporu prodeje oslovují maloobchodníky, spotřebitele a prodejce. Maloobchodníci uslyší na zboží navíc zadarmo nebo vybavení do prodejny. Spotřebitele na soutěže, slevy či ochutnávky a prodejci na odměny za dobré výsledky. Bývají jen málokdy výdělečné, a proto je důležité vědět, kdy je použít. Vhodná je tato metoda u různorodých značek, protože pokud jsou značky velmi podobné, zákazníci na akci uslyší, ale příště přejdou tam, kde bude nabídka výhodnější. Hodí se spíše pro menší a slabší značky. Tato metoda se musí využívat s rozvahou, protože kdyby byli lidé zvyklí na moc časté výhodné nabídky firmy, nechtěli by si výrobek koupit za normálních okolností, ale raději by si počkali. Podniky jsou ale obchodníky

v dnešní době tlačení pořádat akce. Také je vhodná kombinace reklamy, která vysvětluje proč si výrobek koupit a akce na podporu prodeje motivuje ke koupi (9).

5.3.3. Přímý marketing

S rozvojem informačních technologií firmy mohou shromažďovat o zákaznících mnoho cenných informací. Mohou to používat ve své komunikaci k nim a oslovovat je místo hromadného sdělování jako osobnosti. Zásilkové možnosti byly první, které se používaly a firmy posílaly nabídkové dopisy či katalogy. Mnoho let tohoto postupu posunulo vnímanou hranici zákazníka o „poštovním smetí“. Dnes již nestačí, pokud se objeví vícekrát jméno zákazníka v dopise. Mezi nové techniky této metody patří direkt mail, telemarketing, přímý prodej a počítačový marketing v podobě elektronické pošty nebo teletextu. Z hlediska obratu nabývá největšího obratu telemarketing. Klíč úspěchu souvisí s kvalitními informacemi, a proto se lze co nejpřesněji zaměřit na konkrétní zákazníky. Stížnosti na tento typ marketingové komunikace jsou velké (1).

Přijatelné nabídky jsou v těchto případech (1):

- S firmou posílající nabídku obchodovat zákazník již dříve
- Nabídka uspokojuje konkrétní potřeby a přání příjemce
- Nabídka není dvojsmyslná
- Povědomí o využití poskytnutých informací
- Pocit vlivu na to, co mu bude zasíláno

Nepřijatelné jsou v tomto případě (1):

- Firma si hraje na personalizaci k zákazníkovi
- Protichůdná sdělení v zásilce (upozornění i nabídka)
- Vyhrožování a nucení příjemce
- Příjemci zásilka způsobí velké náklady peněz i času

5.3.4. Public Relation (PR)

Oblast komunikace usilující o dobré vztahy s veřejností - se spotřebiteli, akcionáři a zákonodárci. Hlavním pravidlem těchto dobrých vztahů je: Udělej něco dobrého a pak o tom

mluv. Výhodou PR je, že pokud jsou sdělení správně umístěna, jsou efektivnější než placená reklama. Vztahy s veřejností jsou důležité i tehdy pokud se jedná o dobré jméno firmy, kdy vzniká krize (ať už ji vyvolá pomluva, nehoda při výrobě či jiný problém) ohledně kvality produktů, je cílem vyjádřit se k tomu tak, aby nezpanikařili spotřebitelé a neztratili zájem distributoři. Je potřeba připravit krizový plán, který stanovuje plán při krizi. Internet umožnil rozšíření možností práce v PR. Firmy mohou díky internetu rychle reagovat na krizi, ale také v kladném případě uveřejňovat svědectví spotřebitelů nebo ohlas příchozího nového výrobku (7).

Publicita

Některé aktivity PR jsou proaktivní, zde patří například publicita. Jsou to neplacené informace, které se objevují v masmédiích. Tento typ pomáhá vytvořit povědomí o produktu nebo události. I když je někdy cesta publicity přirozená, často mají pozitivní „šeptandu“ na starosti pracovníci PR (7).

Cíle vztahů s veřejností

Specialisté musí operovat na různých úrovních (spotřebitelé, dodavatelé, zaměstnanci, média, akcionáři a státní regulační orgány), protože ty mají vliv na postoje trhu (7).

Cíle PR (7):

- Představení nových produktů výrobcům
- Představení nových produktů spotřebitelům
- Ovlivňování zákonodárství
- Posilování dobré pověsti města, regionu, nebo země
- Propagace veřejně prospěšných aktivit firmy

Plánování kampaní PR

Koordinované úsilí komunikace s částmi veřejnosti. Firma si musí stanovit cíle, a jaké sdělení bude šířeno. Tento proces má tři fáze: vytváření cílů, realizaci a vyhodnocení (7).

Aktivity zaměřené na vztahy s veřejností (7):

- Tisková zpráva - zpráva o události, které sama firma zformuluje, pošle médiím a doufá, že se uveřejní
- Aktuální téma - napsat o něčem aktuální řešené problematice, ale zmínit značku například jako řešení
- Zprávy o výzkumných projektech
- Informace pro spotřebitele- napsání o něčem s čím, souvisí produkt
- Interní PR - udržují informovanost díky informačním bulletinům zaměstnanců (ohledně cílů, počtu zaměstnanců apod.), ale také se často doručují dodavatelům a jiným
- Lobbování - informovat a přesvědčovat zákonodárce a vládní úředníky, aby hlasovali pro firmu nebo vytvořili zákony prospěšné firmě
- Psaní proslovů - určené pro vedoucí pracovníky, kteří si do nich přidají své myšlenky
- Firemní identita - PR pracovníci spolupracují na identických věcech (od loga až po obálky firmy)
- Vztahy s médii - důležité jak pro pozitivní odezvy, tak určitou ochranu v krizi
- Sponzorství - financování veřejné akce nebo činnosti, vrácené veřejným uznáním a publicity. Jsou účinné, jelikož si někteří spotřebitelé spojí značku s příjemným zážitkem
- Zvláštní události (eventy) - podobně jako u sponzorství existuje spojení příjemného s užitečným
- Poradenství - PR pracovníci díky znalostem o tom, jak komunikace formuje veřejné mínění, lze u nich najít oporu, pokud chce firma zavřít některý z provozů, zavést novou produktovou řadu a takových případů by se našlo mnoho.

5.3.5. Osobní prodej

Nastává, když zástupce firmy jedná přímo se zákazníkem nebo potencionálním zákazníkem a hovoří s ním o produktu. Je zde mnohem osobnější přístup, jak komunikovat s trhem. Obchodní zástupci fungují jako oči a uši firmy, takže mají přehled o potřebách a přáních spotřebitele, může zde proběhnout okamžitá reakce a mají přehled o konkurenci (7).

Transakční prodej - Tvrdý přístup

Je to prodej energický a agresivní, kde často probíhá shazování konkurence. Je zde kladen důraz na okamžitý prodej. Tento přístup je dost krátkozraký- prodejce se nezajímá o to, jestli je zákazník spokojen. Neustálé hledání nových zákazníků je ale mnohem nákladnější než opakovaný obchod (7).

Vztahový prodej - Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky

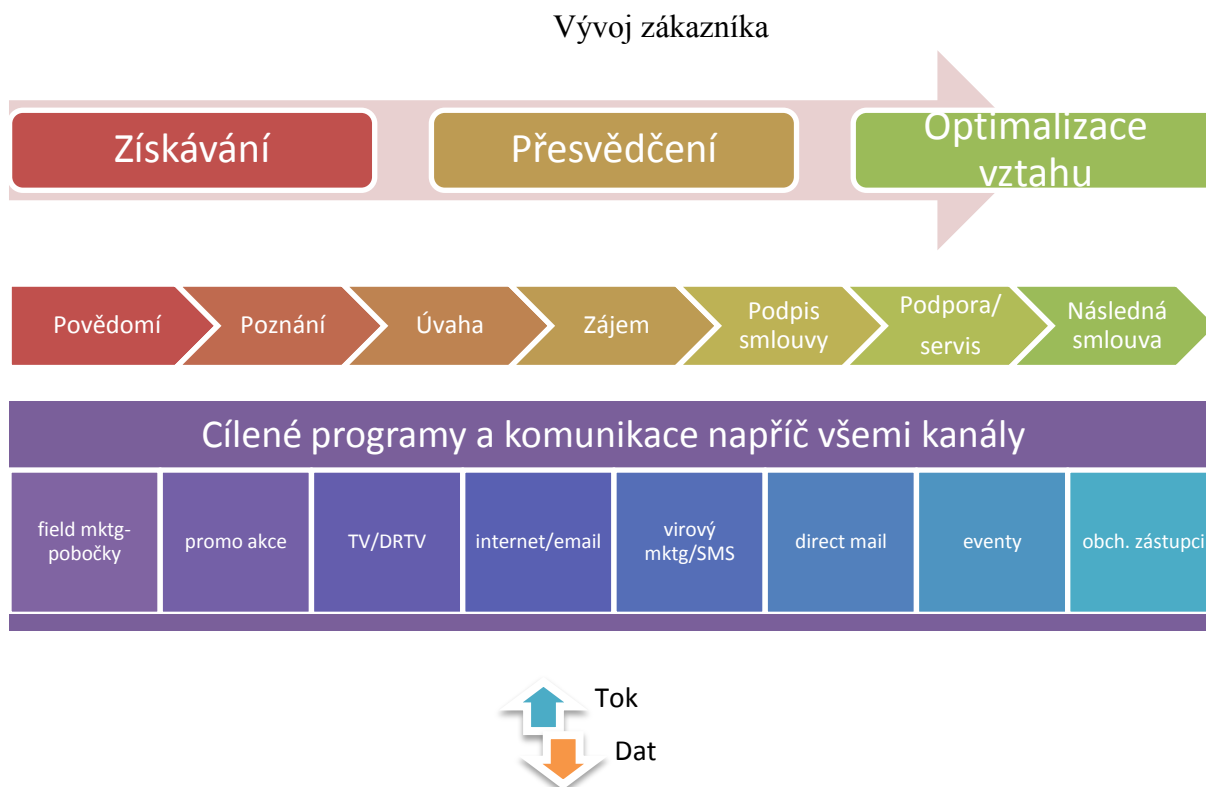
Profesionální obchodní zástupce se snaží o uspokojivý vztah se zákazníkem. Je založen na zajištění vztahů, vyvíjení (vztah více hodnotit) a upevnění vztahů (zaměření se na spokojenost a věrnost zákazníka, aby byla zajištěna budoucí spolupráce a nehrozil útěk ke konkurenci (7).

5.3.6. Nové trendy komunikace

Howard Draft - marketingový veterán ze společnosti Draft worldwide:

„V minulosti stačilo zasypat trh kreativními vzkazy a sledovat zásah a četnost. To už je nyní mrtvé. Jediné, co můžete dnes dělat, je informovat spotřebitele, který převzal kontrolu nad způsobem, jak se dozvídá o výrobku (12).“

Marketingová komunikace se stává provázanější s ostatními marketingovými složkami, a proto lze rychle analyzovat údaje o prodeji a měřit účinky komunikace. Inovace a změny výrobků jsou ovlivněny rychlou interakcí s distribučními řetězci a s cenovou politikou. Na bázi CRM (Customer Relationship Management - vztahový management) můžou firmy provázet zákazníka celým cyklem a lze se přizpůsobovat jeho potřebám (12).



Poznání zákazníka Analýza dat, Segmentace

Obrázek 4: Aplikace komunikace marketingu u vývoje zákazníka, vlastní zpracování dle (12)

5.4. Faktory ovlivňující výběr komunikace

5.4.1. Charakter trhu

Na každém trhu platí jiné propagační úsilí. Firmy podávající spotřební zboží utrácejí za komunikační nástroje v tomto pořadí: podpora prodeje, reklama, osobní prodej, public relations. Firmy podnikající s výrobními prostředky (zboží pro podnikatelskou sféru) v takovém pořadí: osobní prodej, podpora prodeje, reklama a public relations (5).

5.4.2. Strategie tlaku (push) a tahu (pull)

Strategie tlaku

Výrobce se snaží o usměrnění prodejních sil a podpory prodeje k získání dalších prostředníků, kteří budou propagovat a prodávat zboží konečným uživatelům. Strategie je

vhodná když si zboží vybírá zákazník až na místě, nakupují podle náhlého popudu, jasně patrné výhody produktu a zaznamenání na trhu nízké věrnosti značce (5).

Strategie tahu

Marketingové činnosti jako reklama a podpora prodeje se soustředí na stimulaci koncových uživatelů, ať se u zprostředkovatelů po produktu poptávají a tak jej nepřímo vedou k objednání u výrobce. Tato strategie je vhodná pokud jsou vnímány rozdíly mezi značkami, velká loajalita vůči značce a pokud si vyberou značku zákazníci, ještě než vstoupí do obchodu (5).

5.4.3. Stádia připravenosti zákazníka ke koupi

V každém stádiu připravenosti zákazníka ke koupi jsou účinné jiné nástroje (5):

1. Získávání důvěry - reklama a publicita
2. Tolerance zákazníka k produktu - reklama a osobní prodej
3. Uznání rozumových důvodů - osobní prodej (ne reklama a podpora prodeje)
4. Konkrétní objednávka - osobní prodej a podpora prodeje
5. Opětované objednání - osobní prodej a podpora prodeje (ne reklama)

5.4.4. Stádium životního cyklu

Tato koncepce je důležitým orientačním prvkem, který usnadňuje volbu strategie i marketingové taktiky. Tržby se během času existence produktu mění. Rozbor tržeb je tedy klíčem k rozebrání životního cyklu produktu. Známa S křivka nám naznačuje v grafu období zavádění, růstu, zralosti a útlumu (2).

Zavádění

Fáze začíná, když je výrobek prvně distribuován do nákupní sítě. Tržby rostou pomalu, neboť produkt zakoupí málo lidí. Je to způsobeno neznalostí výrobku, nedostatečnou intenzitou distribuční sítě či skutečností, že málo, kdo je průkopníkem a rád zkouší před ostatními nové věci. Období zavádění bývá ve znamení ztráty, jelikož malé tržby nepokryjí náklady na propagaci a distribuci. Ceny produktu jsou vyšší, protože firma zatím nemůže vyrábět z rozsahu a náklady jsou na výrobek vysoké. A proto zvýšení ceny zvýší zisk a ten

alespoň trochu pokryje počáteční náklady. Na trhu je málo konkurentů a prodávající soupeři základní verzi produktu (2).

V etapě zavádění je vysoce účinná reklama a publicita, poté osobní prodej při distribuci, podpora prodeje při představování produktu (5).

Růst

Toto období je spojeno s velkým růstem tržeb a zisků. Průkopní spotřebitelé již okusili produkt a ostatní je následují. Na trh přicházejí konkurenti přilákáni vidinou ziskového trhu a produkty jsou o něco zdokonaleny. Poptávka prudce vstoupá, a proto se cena nemusí měnit. Zisky rostou, jelikož fixní i náklady na propagaci jsou rozpočítány na mnoho produktů. Později se, ale tempo růstu mění - akcerativní na decelerativní, tedy menší přírůstky za stejné časové období. Pokud chce firma na trhu vydržet je potřeba produkt zdokonalovat, penetrovat na nové trhy a posílit prodejní cesty. Snížení ceny by mělo přijít v pravý čas a to kvůli zákazníkům se senzitivitou na cenu (2).

V etapě růstu mohou být všechny komunikační nástroje utlumeny, hybnou silou jsou ústní reference (5).

Zralost

Pokud začnou tržby klesat, podnik se začne nacházet v období zralosti. Většina firem na dnešním trhu se nachází v této fázi. Kvůli nižším tržbám se hromadí zboží a tak vzniká větší konkurence. Snižování cen, zesílení propagace, zdokonalování produktu a vyřazení slabších konkurentů je důsledkem tohoto období (2).

V etapě zralosti je nejdůležitější podpora prodeje, reklama a osobní prodej (5).

Úpadek

V tomto období se většina firem dříve či později nachází a je to období, kdy klesají tržby a to je z mnoha příčin jako změny vkusu spotřebitele, technologický pokrok a růst domácí i zahraniční konkurence. Pokles tržeb vede ke snižování cen a tedy snižování i zisků firmy. V tomto období dochází k snížení výdajů na propagaci. Marketingoví odborníci rozpoznávají slabé stránky a poté stanovit další kroky. Jedna možnost je z trhu odejít, a pokud podnik nenajde kupce je potřeba podnik zlikvidovat. Servis musí firma po odchodu vyřešit. Dalším řešením je přejít do jiného odvětví nebo si počkat až to udělá konkurence a naději na posílení atraktivnosti firem, které zůstaly (2).

V etapě úpadku význam podpory prodeje sílí, ale reklamy a publicity se snižuje (5).

5.4.5. Postavení firmy na trhu

Přední firmy - větší přínos mají z reklamy než podpory prodeje

Menší firmy - větší přínos mají z podpory prodeje než z reklamy (5)

5.5. Kroky sestavení marketingové komunikace (3):

1. Určení příjemce zprávy - identifikace cílové skupiny.
2. Stanovení cílů komunikace (měli by být SMART) a určení očekávané reakce.
3. Sestavení zprávy - výběr sdělení.
4. Výběr komunikační cesty - výběr zdroje zprávy.
5. Rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu.
6. Zpracování časového harmonogramu a rozpočtu marketingové komunikační strategie
7. Zabezpečení zpětné vazby a systémy měření účinnosti.

5.6. Efektivnosti reklamy

Po implementaci marketingové komunikace musí manažer změřit efektivnost na cílové příjemce (5).

Prvně se určí, kolik lidí se bude dotazovat. Poté z toho vzniknou dvě skupiny, které nemají povědomí a mají povědomí o značce. Ti co mají povědomí, se dále dělí na ty, kteří produkt nevyzkoušeli a ti co jej vyzkoušeli. Lidé, kteří produkt vyzkoušeli, se mohou rozdělit do dvou skupin a těmi je spokojeno a nespokojeno (5).

Neustálé průzkumy jsou potřebné k pochopení postojů a povědomí o značce mezi příslušníky cílového trhu (7).

Analytická část

6. Plzeňský Prazdroj a.s.

Plzeňský Prazdroj je přední evropskou pivovarnickou společností a patří pod globální skupinu SABMiller (2. největší pivovarnická společnost na světě). Plzeňský Prazdroj vlastní čtyři pivovary. Tato firma působí nejen v České republice, ale vyváží pivo do více než 50 zemí po celém světě, a tak patří mezi největší vývozce českého piva. Plzeňský Prazdroj, spodně kvašený světlý ležák, dalo jméno novému typu piva - Pilsner (pils) a je vlajkovou lodí celého portfolia skupiny SABMiller (13).

6.1. Základní údaje firmy:

Název subjektu: Plzeňský Prazdroj, a.s.

Sídlo: Plzeň, U Prazdroje 7, PSČ 304 97

Identifikační číslo: 453 57 366

Den zápisu: 1. Května 1992

Právní forma: Akciová společnost (14)

6.2. Další údaje o firmě

- Přibližně 2300 zaměstnanců
- Objem v roce 2012 přesáhl 9,9 miliónů hektolitrů
- Export do více než 50 zemí světa
- Tržby pro dva finanční roky končící 31.března 2012 - 27,096 miliard Kč
- Tržní podíl: přibližně 45%
- Největší konkurenti: Staropramen Starbev (spadající pod skupinu Molson Coors) 16% (největší), Heineken group 13%, Budvar, a další (15)

6.3. Historie:

5.říjen 1842 – poprvé v Měšťanském pivovaru uvařeno pivo plzeňského typu - světlý ležák

15. říjen 1870- zahajuje výrobu První plzeňský akciový pivovar (dnešní Gambrinus)

1898 - založena nová obchodní značka Prazdroj (Urquell)

1998 - Plzeňský Prazdroj se stává součástí South African Breweries

30. září 2002 - dokončena fúze s pivovarem Radegast a.s. a Velké Popovice a.s., vzniká jedna akciová společnost s názvem Plzeňský Prazdroj a.s.

16.listopadu 2006 - největší investice v historii- součástí projektu nová balící hala k udržení vynikající kvality i na velmi vzdálené místa díky nejmodernější technologii filtrování a stáčení piva (16).

7. Produkt

7.1. Úloha piva na Českém trhu

Pivo přináší lidem osvěžení, relax (uvolnění) a také socializaci (u piva se lidé scházejí). Pití piva má v České republice obrovskou tradici. Není náhodou, že si Češi drží první místo na světě ve spotřebě piva na hlavu. Nad hranici 160 l na hlavu se Česko dostalo poprvé v roce 1971 a tento výsledek se opakoval třináctkrát. V roce 2011 spotřeba klesla na 142l/hlavu, ale neustále to stačí na prvenství na světě (14).

7.2. Zajímavosti a statistiky o pivu

Pivo je náš národní nápoj. V jiných zemích je obvyklejší pít pivo doma a u nás se tento trend bohužel také uchytil, i když je číslo pořád ještě ucházející, točené pivo má hodnotu 45-50% celkové spotřeby. Nicméně poslední dobou, především díky rozdílné ceně piva v hospodách a obchodech, je rozdíl ve spotřebě mezi čepovaným a láhvovým pivem menší než tomu bývalo dříve. Rozevírají se mezi nimi cenové nůžky. Naopak extrémní příklad je Jihoafrická republika či Rusko, kde se čepovaného piva vypije pouze 3%, láhvových piv 97% (13).

Když už si Češi koupí pivo domů v láhvi, do sklenice si ho přelije pouze 15% lidí a u plechovky je to úkon nepředstavitelný, z plechovky do sklenice přelívá pivo pouze 1% Čechů. V naší zemi pije pivo více mužů než žen. U mužů je 90% pijáků tohoto nápoje, za to u žen 50-60%. Průměrně se chodí v Evropě na pivo před 7 hodinou večerní a Češi svým příchodem do hospody spadají do průměru. Odchod domů s posezením u piva je v průměru ve 22:12, ale Češi se zdržují většinou déle a jejich odchod je ve 22:38. Dalším zajímavým faktem je, že

pouze 30% Čechů si dá na prvním rande pivo, pokud ale se svou partnerkou chodí, zajde si rádo na pivo 80% zadaných lidí. S placením je to následovně, Češi jsou nejgalantnější v Evropě, útratu za svou stálou partnerku zaplatí 97% českých mužů. Pětina lidí je zvyklá si ke štědrovečerní večeři dát pivo a stejné procento lidí i daruje pivo k Vánocům. Pokud jsou u štědrovečerní večeře řidiči, 39% z nich si vybere nealkoholické pivo (17).

Pouze 8% lidí si myslí, že se pivo za posledních 10 let v Česku zhoršilo, 34% si myslí že je naopak lepší. Také jsou lidé spokojeni s rozšířením nabídky piv, 72% tvrdí, že se rozsah pivní nabídky za posledních 10 let zlepšil (17).

7.3. Značky které Pilsner Urquell vyrábí:

7.3.1. Pilsner Urquell

Prémiový světlý ležák. Byl zakladatelem plzeňského (pils/ner) typu piva, který byl rozšířen do celého světa. 170letá tradice se nemění, jak ukazují laboratorní testy, z nichž první se konal roku 1897 (16).

7.3.2. Gambrinus

Toto pivo má historickou tradici od roku 1869. V dnešní době je to nejoblíbenější a nejprodávanější pivo v České Republice. Také získal Světlý Gambrinus první cenu v soutěži Zlatý pohár PIVEX 2011. Gambrinus má 8 typů, je to Originál 10°, Excellent 11°, Premium, Dry (zbaveno zatěžujících sacharidů, bílkovin a využitelné energie) a dále to jsou ochucená piva neboli Radlery Limetka a bezinka a Řízný citrón. Novinkou je Šťavnatý grep a Nepasterizovaný a ve vybraných provozovnách také nefiltrovaný. Obsah alkoholu v ochucených pivech je 2,1% (16).

7.3.3. Velkopopovický Kozel

Tradiční pivo od roku 1874 je druhé nejprodávanější pivo v České republice a dokonce nejprodávanější české pivo v zahraničí. Existují čtyři druhy Velkopopovického Kozla: Světlý, 11° Medium, Premium a Černý. V soutěži České pivo opakovaně vyhrává světlý ležák ve stejnojmenné kategorii a Zlatý pohár PIVEX 2011 označil 11° Medium, jako nejlepší jedenáctku mezi ležáky (16).

7.3.4. Radegast

Jednička na Moravě, která je známá svou hořkostí pro lidi z tvrdého kraje. První várka byla uvařena roku 1970. Lidé z Ostravy tvrdí, že tato pivní značka nejlépe charakterizuje Moravskoslezský kraj (3 ze 4 dotazovaných lidí renomovanou dotazovací společností TNS Aisa) a dokonce 80% je přesvědčeno, že je to nejlepší pivo vyráběné na Moravě. Radegast Original příjemně osvěží, Radegast Premium je známý pro svou plnou hořkou chuť a sezónní záležitostí je Radegast Temně hořký (polotmavý ležák) nebo Radegast Nefiltrovaný (16).

7.3.5. Birell

Nejprodávanější nealkoholické pivo v České republice. Důležité pro chuť jsou unikátní kvasinky, které dovolují pivu projít přes celý proces kvašení a dokvašování, kterým procházejí klasická česká alkoholická piva a přitom produkují minimum alkoholu. Byl také podruhé vyhlášen jako nejlepší pivo v soutěži České pivo 2011 a aktuálně byl vyhlášen nejlepším nealkoholickým pivem na světě. Birell se chlubí již pěti typy, je to Světlý, Polotmavý, Limetka a Malina. Nově se začal prodávat Citron a granátové jablko (16).

7.3.6. Master

Pivní speciál, který má tři různěstupňové varianty. 13° je Master Polotmavý, 15° je Master Zlatý a nejsilnější a nejtmaší variantou je 18° Master Tmavý. V mezinárodní soutěži Brewing Industry International Awards 2011 dostalo pivo Master zlatého „pivního oscara“ (16).

7.3.7. Fénix

Nové svěží pšeničné pivo uvedené na trh v únoru 2012 s obsahem alkoholu 4,7% obohaceno o pšeničný slad, pomerančovou kůru a špetku koriandru. Servírován je v originální sklenici s pomerančem (16).

7.3.8. Frisco

Jemně perlivý alkoholický nápoj z ječmenného sladu ochucen přírodními aromaty, který je velmi osvěžující. Frisco se pyšní Frisco jablko a citron, Dry (s nižším obsahem cukru), Brusinka, Černý rybíz, Bílé hrozny a lotosový květ (16).

7.3.9. Primus

Oblíbené světlé výčepní pivo v nižší cenové kategorii (16).

7.3.10. Klasik

Kvalitní nízkostupňové výčepní pivo s nízkou cenou (16).



Obrázek 5: Značky Plzeňského Prazdroje a.s.(16)

8. Trh

Tržní podíl, jak už zde bylo zmíněno, na českém trhu je 45%. V České republice bylo v roce 2012 prodáno 6,8 miliónu hektolitrů piva. Licenční pivovar v Rusku v Kaluze byl vybrán z důvodu velkého zájmu o toto pivo v téhle zemi, ale i okolních. Musí však dodržovat sedm příkázání jako používat měkkou vodu, originální kvasnice z Plzně či žatecký chmel. Zde se vyrobí 2,1 milionů hektolitrů Pilsner Urquell. A celá firma Plzeňský Prazdroj vyvezla v tomtéž roce 920000hl piva. Vývoz probíhá do 50 zemí světa. Díky marketingu během Olympijských her vzrostly tržby ve Velké Británii o 20% a v Asijských zemích dokonce o 50%. U nás měly velký úspěch novinky typu nápoje z piva a šťávy, rozličné druhy balení i plastové a aspoň trochu kompenzovaly úbytek zájmu o čepované pivo v hospodách (16).

9. Místo

9.1.Pivovar

Pivo se vyrábí v pivovaru. Plzeňský Prazdroj vlastní 4 pivovary. Dva najdeme v Plzni, je to Pilsner Urquell a Gambrinus, další je v Nošovicích a to Radegast a poslední pivovar, Velké Popovice, sídlí ve středních Čechách.

Základní surovinou, z které se vyrábí pivo je ječmen. Ječmen musí naklíčit, potřebuje k tomu vlhkost, a hromadu ječmenu je nutné prohrabávat (2-3 krát denně). Po příjezdu kamiónu s ječmenem je odebrán vzorek, kde se zkoumá jestli je zrna dostatečně velké, zda obsahuje potřebné množství škrobu, klíčivost, bílkoviny a jsou testy kontrolovány různé charakteristiky této suroviny. Na výrobu piva nesmí ječmen obsahovat moc bílkovin - málo

škrobu, zato například při výrobě chleba je potřeba naopak hodně bílkovin. Kdysi se slad sířil, což mělo výhodu ve stabilizaci chuti, dnes to není možné kvůli vznikajícím alergiím z této přísady. 200000 tun ječmene musí zemědělci nasbírat, aby vybrali firmám 100000 tun vhodného ječmene a z toho je 85000 sladu (18).

Další velice důležitou surovinou je voda. V Plzeňském Prazdroji se používá měkká voda a bez dusičnanů (které způsobují karcinogeny), tato voda je kyselá (18).

Kvasinky, které jsou potřeba k výrobě piva jsou příbuzné jako v roce 1942, zjištěno testy přes DNA. Firma je má uschované a chráněné na třech místech Evropy a nemůže si je nikdo koupit. Kvasinky se množí pučením a vzniklé cukry tímto procesem přetváří na alkohol. Kvasinky jsou svým původem jednobuněčné houbové mikroorganismy (18).

Další nedílnou součástí, kterou Plzeňský Prazdroj používá, je žatecký chmel, který je velice kvalitní a příjemně hořký. Jedinou nevýhodou je jeho vysoká cena, proto si ostatní konkurenční firmy nemohou dovolit jej dávat tak mnoho (18).

Ze zmiňovaného sladu vzniká sladina, a když se do ní přidá chmel, vznikne mladina. Konkrétně u piva Pilsner Urquell se tento chmel přidává na třikrát. Dále probíhá spodní kvašení (je čistější než vrchní), kvasinky obsahující CO₂ vynesou z piva špatné látky a vzniká správná chuť a vůně. Kdysi pivo zrál 30 dní při 2°C a ze sudu se musel upouštět CO₂, aby sud neprasknul. Nesměl se upustit ale moc, pivo by nemělo říz. Dnes trvá celý proces Pilsner Urquell 35 dní od vaření po stáčení. Poté následuje filtrace, pasterizace (teplená úprava) a stáčení. Zajímavým typem je pivo nefiltrované, kde jsou zanechány kvasinky (pivo je „živé“). Dalším typem je oblíbené tankové pivo, kde nedochází k pasterizaci (k tepelné úpravě), které při standardním výrobním procesu probíhá (18).

Plzeňský Prazdroj používá k prodeji svých výrobků dva kanály. Je to on trade a off trade. Jak v on tradu tak off tradu je potřeba dohlížet na udržení kvality piva, tak jak jej pivovar vyrobil.

9.2. On trade

Zákazníky tohoto distribučního kanálu jsou provozovny, kde se konzumuje pivo přímo v místě prodeje (jsou to různé hospody, restaurace, bary, diskotéky). Zde převažuje čepované pivo, ale setkáme se také s prodejem piva láhvého (13).

V on tradeu se nachází velkoobchody Cash and carry, kde si mohou provozovny nakoupit pivo a některé velkoobchody nabízejí závozy do provozoven vlastními dodávkami.

V tomto kanálu se setkáváme s majiteli, kteří vlastní jednu nebo i více provozoven. Zvláštním typem jsou konceptové hospody, které Plzeňský Prazdroj nevlastní, pouze je podporuje. Tyto hospody jsou svázány se značkou a spotřebitelům poskytují kvalitnější zážitek svou výzdobou interiéru, špičkovou péčí o pivo a dobře proškoleným personálem. Jsou to PUOR (Pilsner Urquell Original Restaurant), Plzničky, Originál 1869 (Gambrinus), Excelent Urban Pub (Gambrinus 11) Radegastovny a Kozlovny (13).

9.2.1. Rozevřené cenové nůžky

On trade se v poslední době nachází ve složité situaci. Musí čelit konkurenci v podobě řetězců supermarketů a hypermarketů, které tlačí cenu piva tak nízko, že jdou někdy i pod nákupní cenu jen, aby přilákali lidi do svého obchodu. Výsledek je pak takový, že si lidé nakoupí láhvové pivo domů a nechají si užit nezaměnitelnou atmosféru v posezení u piva v hospodě. Dalším problémem, který ovlivňuje tento trend je, že lidé nemají peněz na zbytek, penězi musí pokrýt všechny náklady a dnešní společnost a život nabízí mnoho možností, jak soukromé finance využít (13).

9.2.2. Kvalita piva

Velice důležitou úlohou hospodských je udržet kvalitu piva. Je ale velice pravděpodobné, že někde nastane chyba.

Převoz na provozovny zajišťuje sám Plzeňský Prazdroj, poté je zapotřebí pivo správně skladovat. Teplota skladování sudového piva jak pasterizovaného, tak nepasterizovaného je od 5° do 10°C. Ideálně by měly mít tyto prostory zajištěny možnost větrání v případě úniku CO₂, zajištění tlakových směsí (sloužící k čepování piva), odpad, přívod pitné vody a také teploměr, popřípadě zařízení na dochlazování. Sud je potřeba nechat jeden den před čepováním odstát (19).

K vytlačení piva ze sudu či tanku se používají tlačná media. Existují tři druhy dle složení. Mohou to být vzduch, CO₂ a směs plynů CO₂ a N₂. Vzduch jako přímý zdroj k tlačení není vhodný, jelikož může způsobovat různé rizika jako mikrobiální infekce nebo oxidaci piva. U CO₂ se musí kontrolovat délka působení i teplota, a proto nejvhodnějším druhem je směs CO₂ s N₂, i když také zde platí určitá obezřetnost s délkou naražení piva a vyšší teplotou (19).

Sanitace neboli čištění trubek je nedílnou součástí správného starání se o pivo. Děje se tak díky vhodným chemickým prostředkům a mechanickému působení v trubkách, při tomto

jevu se odstraní všechny nečistoty a mikroorganismy. Důležitá je četnost sanitací a to u nepasterizovaného piva minimálně jednou za týden a u pasterizovaného piva jednou za čtrnáct dní. Počítá se ovšem s tím, že po každém provozním dni se trubky propláchnou vodou (19).

Další potřebou je mít dobře umyté sklo, kvůli správnému vzhledu, chuti, vůni, ale také pění. V čepování a servírování jsou také pravidla. Pivo má být servírováno v teplotě 6-8°C a načepováno tak, aby byla pěna hustá, mokrá a ulpívající po vypití na skle vysoká asi 3 cm. Aby pivo bylo načepováno správně, nesmí se vytvářet umělá pěna z velké vzdálenosti, pivo se tím chuťově rozbije (nemá takový říz) a také nesmí pivo ani pěna přetékat (19).

Čepování piva Pilsner Urquell probíhá správně následovně: Před čepováním se sklenice vychladí studenou vodou, poté se sklenice vloží pod kohout pod úhlem 45°, aby mohlo pivo stékat přímo po sklenici, poté mírné pootočení kohoutu nařízne do sklenice pěnu a dále nastává otevření kohoutu na maximální průtok a postupné narovnávání sklenice a rychlé zavření výčepního kohoutu. Popisované čepování je na jedenkrát tzv. na hladinku, české piva se čepují také na dvakrát či třikrát. Volbou načepování se může ovlivnit pěna, chuť a teplota. Po načepování do dané značkové sklenice, se pivo servíruje. Číšník staví sklenici piva před spotřebitele značkou k němu a na podtácek (19).

9.3. Off trade

Zákazníky v tomto kanálu jsou obchody a zařízení, v kterých se prodává převážně láhvové pivo. Ke konzumaci dochází spotřebiteli mimo místo prodeje. Off trade se dělí na tradiční a moderní trh.

9.3.1. Tradiční trh

Tvoří 49% v kanálu off trade. Ale obsahuje více jednotek než v druhém typu trhu a to moderním.

Některé z nich:

- Makro (13 prodejen)
- COOP (2500 obchodů) - mají 2 centra (na Moravě a v Čechách), pod nimi jsou družstva (je jich 35) a každý vlastní 20-80 prodejen
- Hruška (650 prodejen) vlastní prodejny, ale některé jsou i franchisové (franchisor poskytuje franchisantovi licenci, díky níž může podnikat pod jeho jménem s jeho pomocí. Franchisant podniká se svým kapitálem i prostředky, ale musí dodržovat

určitá pravidla, dostává poradenské služby a musí za ně zaplatit jednorázovým poplatkem a pravidelnými ročními poplatky z obratu (20)). Díky sdružení a své velikosti jsou schopni vyjednat lepší podmínky než by byly schopni samostatně.

- ENAPO - 800 prodejen, vlastní i franchisové (13)

Nepatří zde pouze obchodní řetězce, dále jsou to jednotliví podnikatelé vlastníci obchody.

9.3.2. Moderní trh

Tvoří 51% off trade trhu. Je reprezentován moderními řetězci (hypermarkety, supermarket, diskontéři). Mezi nejdůležitější obchody moderního trhu patří Interspar, Tesco, Kaufland, Lidl, Penny a Globus.

- Umístění v off tradu:
 - Primární (pivní sekce- standardní palety, umístění v regálu).
 - Sekundární (místa navíc, dobře viditelné, např. chladicí boxy, umístění uprostřed uličky nebo u pokladen) (13).
- Nakupování v off tradu:
 - Zásobovací

Lidé jezdí na tento nákup autem a jezdí pro celé basy pív.

- Doplnovací

Tento nákup je pouhým doplňkem a děje se tak například po cestě z práce (13).

Kvalitu piva v off tradu je také důležité udržovat. Pivo nesmí být především vystavováno teplotním výkyvům, přímému slunečnímu světlu a bílému umělému světlu (hrozí zde vznik letinkové (světelné) příchuti). Doporučená teplota skladování je 5°-15°C (19).

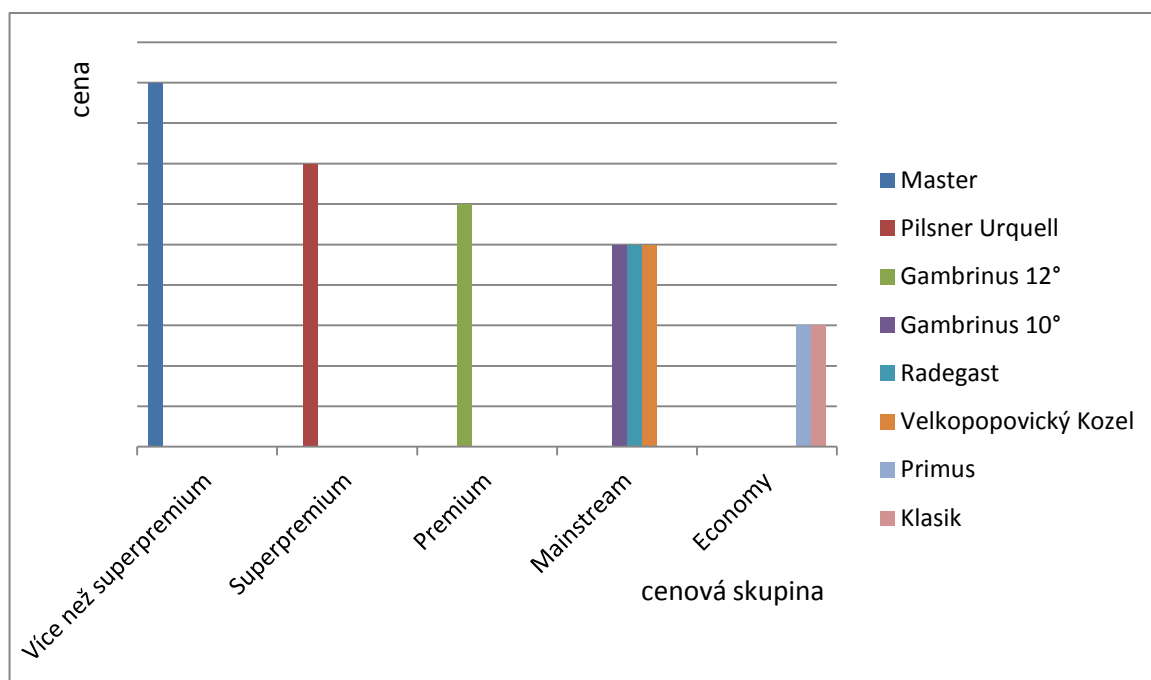
9.4. Distribuční cesta Plzeňského Prazdroje

Plzeňský Prazdroj používá v Off tradeu přímou i nepřímou distribuční cestu. Pivo je rozvezeno do velkoobchodů a maloobchodů. Ale také, u některých řetězců jako Kaufland, je distribuce následující: Kamión z pivovaru přiveze pivo do centrálního skladu tohoto řetězce a ten už si pak zařizuje vlastní rozvoz do jednotlivých prodejen. U On tradu je použita jak nepřímá distribuční cesta skrz velkoobchody, tak i z větší míry přímá distribuční cesta.

V praxi to vypadá tak, že je pivo kamiony převezeno z pivovarů do 13 distribučních center umístěných po celé České republice. Jsou to tyto obchodně distribuční centra: Brno, Nošovice, České Budějovice, Velké Popovice, Zlín, Teplice, Olomouc, Plzeň, Karlovy Vary, Chýně, Teplice, Hradec Králové a Mnichovo Hradiště. Toto je primární distribuce. Sekundární distribuce probíhá tak, že je pivo z distribučních center rozvezeno dodávkami do provozoven. Výjimku tvoří pivo tankové, které je převáženo v cisternách z pivovarů rovnou do hospod (13).

10. Cena

V on tradu a off tradu, jak už zde bylo zmíněno, je cena rozdílná. Master je nejdražší značkou Plzeňského Prazdroje. Je to pivo určené jen pro mimořádné chvíle a tak si jej lidé koupí jen příležitostně. V cenové relaci je položen nad hranici superpremiových značek. Pilsner Urquell patří do cenové skupiny superpremium. Toto pivo je opravdu výjimečné a také jeho cena je vysoká. Do premiových cen patří Gambrinus 12°, je již dostupnější cenově, ale neustále je to pivo určené k nevšedním příležitostem. Gambrinus 10°, Radegast a Velkopopovický Kozel jsou o cenovou třídu níž, název skupiny je: mainstreamové značky, jelikož jsou cenově dostupné pro většinu lidí. Economy značky jsou piva levná a patří zde Primus a Klasik. Ceny však jsou jen orientační, jelikož firma nemůže na trhu diktovat ceny, pouze doporučí, že například desetistupňové pivo by mělo být levnější než jedenáctistupňové (13).



Graf 1: Porovnání cenových skupin značek Plzeňského Prazdroje, vlastní zpracování dle (13)

11. Propagace

Propagace je obecně řízena dle segmentace zákazníků. Zákazníci jsou hodnoceni z mnoha hledisek, podle věku, geografických hledisek i hodnot, které uznávají. Po rozdělení zákazníků do různých segmentů, je propagace značky šitá na míru různým lidem.

11.1. Propagace dle značek:

11.1.1. Pilsner Urquell

Tuto značku jmenuje 80% lidí, když je oslovíte: „řekněte pivo“. Pilsner Urquell je určen pro lidi mladšího i středního věku, kteří ví co chtějí. Je to člověk přirozené autority, inteligentní a bystrý. S touto značkou se můžeme setkat například s akcemi spojenými se sportem. Je dlouhodobým generálním partnerem olympijských her. Dále se s ní lze setkat na golfových greenech. V hudbě se Pilsner Urquell orientuje na vážnou hudbu a jazz. Jelikož je tato značka v cenové relaci superpremiumová, je i spojena s aktivitami, které jsou cenově náročnější. Konkurenci této značky jsou piva Budvar 12°, Lobkowicz, Stella artois, Heineken. Ale také značky samotného Plzeňského Prazdroje Gambrinus 12° a Radegast 12° (13).

11.1.2. Gambrinus

Gambrinus je pivem přirozenosti a kamarádství. V hospodě si lidé na nic nehrají. Toto pivo bylo založeno 20 kamarády a za války byl pivovar bombardován, ale ti kamarádi se

rozhodli postavit nový a díky přátelství značka existuje. Často je spojován se sportovními akcemi a festivaly. Speciálním typem je Gambrinus 11°, který je určen pro hravé aktivní lidi, pro které jsou přátelé všechno (13).

11.1.3. Kozel

Kozel oslovuje zákazníky, kteří tvrdě manuálně pracují a potřebují pravou odměnu za jejich výkon (13).

11.1.4. Radegast

Toto pivo vzniklo v Moravskoslezském kraji je určen pro lidi z tvrdého kraje a tito lidé jsou také na to náležitě hrdí. Zde je na místě slogan „Život je hořký, bohudík“. Toto pivo se začíná rozšiřovat i mimo Moravskoslezský kraj, kde vznikl (13).

11.1.5. Master

Pivo Master je výjimečný nejen svými vícestupňovými druhy, ale také jeho chutí díky speciální receptuře. Master zve své konzumenty k zastavení času a uvědomění si okamžiku. Je tečkou celého dne. Je to výjimečná chvíle s tímto pivem (13).

11.1.6. Frisco

Tento alkoholický nápoj milují převážně ženy, ale i někteří muži najdou oblibu v pivě s ovocnými šťávami. U pití piva Frisco člověk vypadá elegantně, nedrží krýgl jako u jiných piv, ale má v ruce malou láhev s brčkem popřípadě zajímavou sklenici. Frisco také používá elegantní motivy ve své komunikaci (13).

11.1.7. Birell

Je nejen vhodný pro řidiče, ale i pro sportovce a lidi, kteří chtějí „zůstat ve hře“ například během pracovního dne (13).

11.2. Propagace dle kanálu:

V ON tradu i OFF tradu jsou odlišné druhy propagace.

11.2.1. ON trade

Pití v hospodách je přirozená součást života mnoha lidí. Do hospody se chodí při různých příležitostech, ale mezi nejznámější příležitosti patří zajít si jen tak s kamarády

„pokecat na pivo“. Protože si tuto příležitost vybaví většina lidí, když se řekne pivo, firmy to zdůrazňují ve své komunikaci se spotřebiteli (například v televizní reklamě) (13).

Segmentace zákazníků

V on tradeu jsou různé provozovny a podle toho jaký typ provozovny to je, jsou zde umístěna určitá piva. Také záleží za jakým účelem lidé do provozovny jdou, pokud posedět na pivo, zasportovat si, zatancovat nebo pořádat oslavu. Jsou to například jídelny, sportovní centra, diskotéky, sportbary, a jiné. V klasických pivnicích se prodávají nejvíce ležáky nebo světlé výčepní piva. Do jídelny je umístěno pivo Birell (nealkoholické pivo), které je vhodné k obědu hlavně tím, že v něm není žádný alkohol, což je důležité pro lidi pokračující po obědě s prací. Na diskotéky jsou umístěné piva, které jsou oblíbené u mladých lidí, např. Frisco, Gambrinus 11° nebo Fénix (13).

Venkovní viditelnost

Na propagaci se používají materiály nejrůznějších podob. Rozdělujeme zde venkovní a vnitřní viditelnost. Mezi venkovní propagační materiály řadíme světelnou reklamu, fascie (zde je napsán název provozovny), nabídková tabule (buďto áčkové nebo íčkové tabule), slunečníky a menu box (13).

Vnitřní viditelnost

Interní viditelnost je podporována značkovým sklem, podtácky, ubrusy, plakáty, plechovými cedulemi, logem na pípě, stojánky na stole, stojánky s podtácky. Některé promoční aktivity jsou pro zákazníky (provozovny) velice výhodné, jelikož díky nim nalákají spotřebitele do hospod. Jsou to akce časově omezené. Také pivní speciály, které jsou sezónní jako například nefiltrovaná piva, mají za cíl přivést více lidí do hospod. Obchodní zástupci vyhodnotí do jakých provozoven dané akce udělat. Jsou zde i určitá pravidla, kterou provozovnu vybrat či ne. Například, když bude mít hospoda špatně čištěné trubky, nebude zapojena do aktivit (13).

11.2.2. OFF trade

Segmentace obchodů

V Off tradeu se zařizují různé aktivity, kterými se zvyšuje prodej. Liší se od On tradeových aktivit. Obchody jsou zaměřeny buď prémiově, kde prémiový obchod má vzhlednější prostředí nakupování, zaměřuje se na kvalitnější zboží, a proto i ceny jsou vyšší. Nebo druhé zaměření obchodů je na cenu, to jsou diskontéři, kteří oslovují lidi především přes

cenu. Regály u takovýchto obchodů jsou jednoduché, obyčejné, někdy je zboží pouze na paletách, kvůli šetření nákladů (13).

A proto firma přistupuje ke každému různě zaměřenému obchodu jinak. Nejlépe z českých obchodů je vnímán Globus. Interspar je brán jako drahý obchod (prémiový), a protože do takového obchodu chodí jiní lidé než do diskontů (například Lidl), mají jiné představy o zábavě, hodnotách. Proto se také dělají různé aktivity v různých řetězcích. Někdy se dokonce mění zákazník (obchod) od zákazníka a pak je nařadě Tailor made promotion (=akce ušitá na míru zákazníkovi) (13).

Propagační metody off tradeu

Mezi reklamní aktivity patří Flexi mechaniky (lidé si koupí pivo a k tomu dostanou dárek), dále Cross promotion- kde se spojí 2 výrobci různých výrobků (například zákazník si koupí 10 piv a dostane k tomu salám). Shopper Marketing také zařizuje různé ochutnávky (toto se dělá většinou jen u nových výrobků). V Off tradeu je důležitá viditelnost (visibilita) - i když bude sebelepší pivo za levné peníze, pokud nepůjde vidět, nikdo si jej nekoupí (například si spotřebitel bude myslet, že v obchodě není), proto firmy usilují o to nejlepší umístění. Obchodní zástupci, ti, kteří se setkávají s vedoucími či řediteli, dobře znají své obchody, a proto určí nejlépe, kde se jaká akce nejlépe hodí. Důležitou propagací v off tradeu jsou letáky, skrz které obchod naláká cenami do svého obchodu (13).

11.3. Komunikační mix

11.3.1. Reklama

V televizní reklamě se v roce 2013 vysílá reklama na Pilsner Urquell, Gambrinus a to 10°a nepasterizované, dále Velkopopovický Kozel, Radegast, Birell a Frisco. V rádiu se nesetkáme se značkami jako takovými, ale regionální reklama v rádiu hlásí promoční akce.

11.3.2. Podpora prodeje

Jsou to všechny aktivity, které zde byly popsány.

11.3.3. Přímý marketing

Oslovování zákazníků formou e-mailu a facebooku mají na starosti jednotlivé značky, děje se tak, ale až po registraci zájemce (tudíž firma neobtěžuje různými spamy). Také jsou různé promoční aktivity typu zasílání SMS zpráv lidem v blízkosti zapojené hospody do akce,

kteří splňují určitá kritéria například, aby lidé navštívili danou hospodu, protože je tam akce velké pivo za cenu malého.

11.3.4. Přímý prodej

Obchodní zástupci prodávají produkt řetězcům, velkoobchodům či hospodám, ale probíhá to oslovením zákazníků a domlouvání obchodu, nikoliv prodávání produktu přímo.

11.3.5. Public relations

Trvale udržitelný rozvoj

Je to součást firemní strategie. Firma podporuje odpovědnou konzumaci alkoholu, snižuje spotřebu vody, snižuje spotřebu energie a úroveň emisí, používá recyklovatelný a vratný obalový materiál, směřuje k provozu s nulovým odpadem, spolupracuje s partnery sdílejícími její hodnoty, podporuje rozvoj regionů, přispívá ke snižování HIV/AIDS, respektujeme lidská práva, transparentně komunikuje a vykazuje její výsledky.

Odpovědná společnost

Plzeňský Prazdroj jako odpovědná společnost a nepropaguje nadměrné požívání alkoholu, alkohol nesmí spojovat s motorismem ani jinými aktivitami, kde je potřeba střízlivost, přesnost a zručnost. Pivo není spojováno s osobami mladšími 18 let ani těhotnými a kojícími matkami. Firma nepoukazuje na význam alkoholu k lepšímu společenskému či sexuálnímu úspěchu. Firma nepoukazuje na zlepšení zdravotního stavu, uklidňující účinek ani předcházení nemocem.

Kontrola kvality

Plzeňský Prazdroj patří mezi nejdůslednější kontrolory a pečovatele o kvalitu. Existují certifikáty pro vybrané provozovny, které splňují ty nejvyšší standardy. Firma Plzeňský Prazdroj také vychovává výčepní, jak správně pivo čepovat, servírovat a připravuje pro ně soutěže jako Mistr výčepní.

Zaměstnanci

Firma Plzeňský Prazdroj se velice dobře stará o své zaměstnance, pro které pořádá různé školení, team buildingy. Pro studenty pořádají stáže při studiu. Existuje časopis pro zaměstnance Za branou, který získal i různá ocenění ve své kategorii.

Propojení značek s příjemnou aktivitou

Důležitými akcemi jsou festivaly a majálesy, kde si lidé spojí pivo s příjemnou aktivitou. Také návštěvy pivovarů v Plzni, Nošovicích i Velkých Popovicích a nyní nově postaveného muzea v Praze, je účinnou metodou vybudování si a udržení dobrého vztahu ke značce.

11.3.6. Nové trendy komunikace

Mezi ně patří bezesporu internetová komunikace, kterou v dnešní době využívá čím dál tím více lidí různých věkových skupin. Mezi nejvýznamnější komunikační prostředky patří facebook a tweeter, odkud lze získat výbornou zpětnou vazbu. Patří zde také mobilní aplikace či interaktivní hry.

12. SLEPT analýza

S – sociální

Spotřebitelé mají své potřeby a chtějí neustále něco nového, proto firma přichází s inovacemi a novými příchutěmi.

L – legislativní

Firma Plzeňský Prazdroj vyrábí alkoholický nápoj, a proto musí dodržovat určité zásady, které zde byly zmíněny dříve jako vyhýbáním se zacílení na mladistvé. Také zákony firmu ovlivňují a to například plánované zakázání kouření v hospodách. S tím budou spojené menší tržby a firma se s tím bude muset vypořádat.

E – ekonomické

S tímto souvisí trend, který zde byl zmíněn a to cenové nůžky rozevírající se mezi čepovaným a láhvovým pivem a chováním spotřebitelů, kde si jedny peníze rozdělují mezi mnoho možných alternativ, který jim dnešní doba nabízí. I přes špatnou ekonomickou situaci je Česká republika první ve světě ve spotřebě piva na hlavu. Lidé kupují pivo, i když mají méně peněz.

P – přírodní

Tento činitel je velice důležitý pro firmu, jelikož pivo je potravina, která se vyrábí z přírodních látek. Důležitá je v místě výroby kvalitní měkká voda, firma využívá Žateckého chmelu. Firma je závislá na úrodě ječmene a chmele a dokonce i na zásobě vody. Firma je ale připravena a má zásoby i na dvojnásobné množství výroby piva.

T – technologické

Díky novým technologiím firma může pracovat na trvale udržitelném rozvoji a to například snižováním vypouštění CO₂ nebo redukcí spotřeby vody na 1hl piva.

13. SWOT analýza

Silné stránky

- Velká firma- 49% podíl na trhu v ČR
- Mnoho značek a druhů
- Oslovení širokého spektra lidí
- Peněžní prostředky na kvalitní marketing
- Vlastní distribuční kanály (primární i sekundární)
- Dobré jméno značek, dlouhodobá tradice
- Firemní know how
- Lídr v oblasti péče o kvalitu
- Pivo- národní nápoj, světoznámost českého piva
- SAB Miller- gigant (výhoda přístupu k znalostem z celého světa)
- Charitativní a kulturní akce

Slabé stránky

- Vyšší ceny produktů
- Fluktuace zaměstnanců
- Nižší flexibilita rozhodovacích procesů (velká firma)
- Nerozhodování v ČR o poměru zisku a investic (SAB Miller)
- Příležitosti
- Nové výrobky (rozšíření sortimentu)
- Nové trhy
- Dotace z EU
- Export (Kozel nejprodávanější dovážené pivo v zahraničí)
- Silnější komunikace péče o kvalitu

- Trvale udržitelný rozvoj

Příležitosti

- Nové výrobky (rozšíření sortimentu)
- Nové trhy
- Dotace z EU
- Export (Kozel nejprodávanější dovážené pivo v zahraničí)
- Silnější komunikace péče o kvalitu
- Trvale udržitelný rozvoj

Hrozby

- Konkurenční firmy
- Konkurenční malé pivovary (milovníci malých pivovarů)
- Závislost na zemědělství- úrodě
- Ekonomická krize
- Neloajální zákazníci
- Substituenty (víno, tvrdý alkohol)

Praktická část

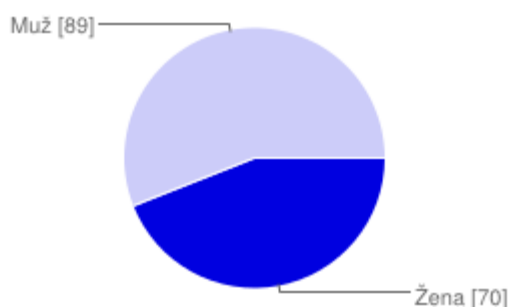
Pro návrh bakalářské práce bylo vybráno zábavně-naučné centrum Plzeňského Prazdroje v Brně. Firma má výborně propracovaný marketing, ale někteří lidé mají problém s tím, že je firma moc velká, je jí všude mnoho a nemají z ní pocit osobnější. Nápad centra byl propracován, jelikož je velice zajímavé podívat se, jak se pivo vyrábí, důležité je, aby na spotřebitele dýchla atmosféra a historie této pivovarnické společnosti a také, aby si lidé vypěstovali k firmě pozitivní emoce, a ti co už vztah k této firmě mají, je potřeba tento vztah podpořit a prohloubit. Návštěvou tohoto zařízení a přímého kontaktu s touto firmou popřípadě setkání se s osobnostmi významnými pro tuto firmu jistě pomůže lidem, kteří mají odstup od této firmy tuto propast minimalizovat.

Jelikož i pracovník Plzeňského Prazdroje souhlasil s možností rozvinout tento nápad, proběhl průzkum na téma „Zájem o zábavně-naučné centrum Plzeňského Prazdroje“. Průzkum probíhal v květnu roku 2013, v městě plánovaného umístění, v Brně. Dotazník byl sestaven z 9 otázek. Některé otázky byly otevřené, kde se mohli respondenti vyjádřit. Také obsahoval otázky uzavřené, kde vybírali lidé z více možností. A také kombinaci těchto dvou druhů, lidé zde mohli vybrat možnost, ale i doplnit svůj nápad či názor. Dotázaných lidí bylo 160, z toho 60 respondentů vyplnilo dotazník osobně na Náměstí Svobody v Brně a 100 z nich vyplnilo dotazník přes internet.

14. Otázky dotazníku s výsledky:

1. Jste

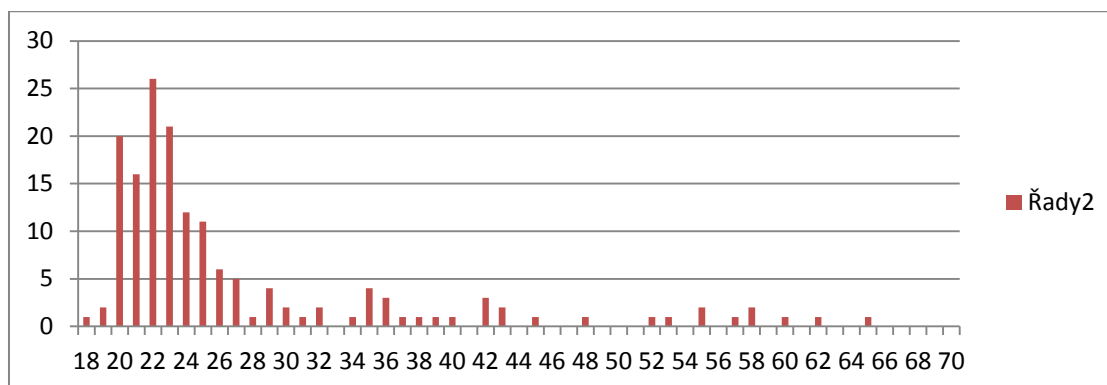
- ☐ Žena
- ☐ Muž



Graf 2: Pohlaví respondentů

Žena	70	44 %
Muž	89	56 %

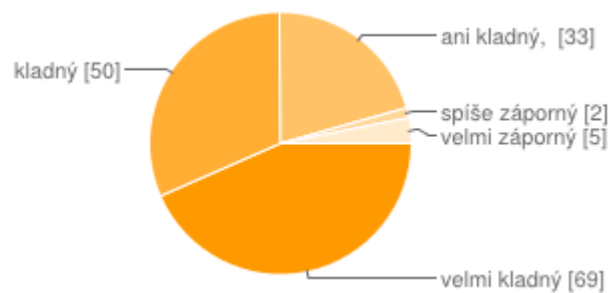
2. Věk



Graf 3: Četnost respondentů podle věku

3. Jaký máte vztah k značkám Plzeňský Prazdroj (jsou to Pilsner Urquell, Velkopopovický Kozel, Radegast, Gambrinus, Master, Frisco, Birell, Fénix, Klasik, Primus)?

- ☐ Velmi kladný
- ☐ Kladný
- ☐ Ani kladný, ani záporný
- ☐ Spíše záporný
- ☐ Velmi záporný

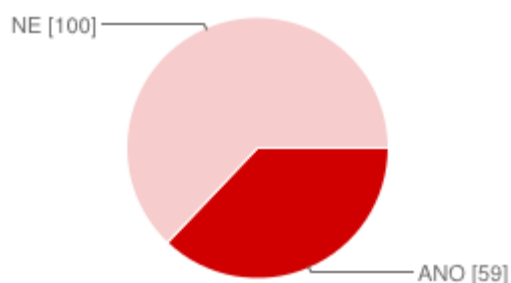


Graf 4: Vztah k firmě Plzeňský Prazdroj

velmi kladný	69	43 %
kladný	50	31 %
ani kladný, ani záporný	33	21 %
spíše záporný	2	1 %
velmi záporný	5	3 %

4. Dal by se vztah k této firmě něčím zlepšit?

- ANO
- NE



Graf 5: Možnost zlepšení vztahu

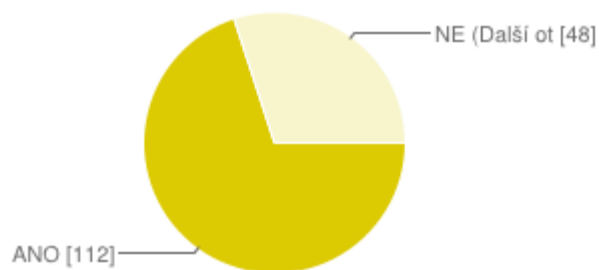
ANO	59	37 %
NE	100	63 %

5. Čím?

V odpovědích padlo přesunutí zpět výroby Radegastu do Nošovic, Výroby piva Pilsner Urquell v Plzni a ne v Polsku, značky více propojit s festivaly, také o lepším točení piva v hospodách, lepší obsluze, některé značky jsou „profláknuté“. Dalšími připomínkami bylo více si hlídat kvalitu, vymyslet něco nového pro studenty, celkově zajímavější marketingové akce, poskytovat slevy na pivo, snížit ceny, více se zaměřit na zákazníky trpící celiakií. Také kdyby začala firma vařit poctivější pivo, více hospod se značkou Radegast v Brně, více ochutnávek, nevyrábět europiva.

6. Navštívili by jste zábavně-naučné centrum s atrakcemi této firmy v Brně?

- ANO
- NE



Graf 6: Zájem o návštěvu centra firmy s atrakcemi

7. Jaké atrakce by vás zaujaly?

- proces vyrábění piva
- historie pivovarnictví
- hospoda se všemi pivy Plzeňský Prazdroj
- vědecká místnost (testy zrna, vody, mikroskop)
- výuka čepování s ochutnávkou
- trenažér "Opilý řidič"
- krytý minigolf
- vzdušný hokej
- velký stolní fotbal
- zkouška řezání dřeva pilou (na třízlivo)

- Jiné:



Graf 7: Zájem o atrakce centra

Na tuto otázku nemuseli odpovídat lidé, kteří by do centra přijít nechtěli, přesto někteří vyplnili atrakce, které by se jim líbily a možná právě ony by je přesvědčily k návštěvě, i když prvotně o návštěvu zájem neměli. Proto bude procento zájmu o atrakci počítáno vůči počtu respondentů odpovědi další tedy 125 lidí.

proces vyrábění piva	96	76,8 %
historie pivovarnictví	69	55,2 %
hospoda se všemi pivy Plzeňský Prazdroj	76	60,8 %
vědecká místnost (testy zrna, vody, mikroskop)	69	55,2 %
výuka čepování s ochutnávkou	93	74,4%
trenažér "Opilý řidič"	96	76,8 %
krytý minigolf	40	32 %
vzdušný hokej	34	27,2 %
velký stolní fotbal	40	32 %
zkouška řezání dřeva pilou (na třízlivo)	34	27,2 %

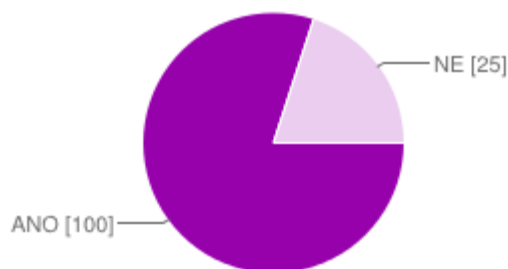
Ostatní

12 0,96 %

Mezi ostatními odpověďmi se vyskytl dvakrát dětský koutek. Prání kina, v kterém by se mohl pít alkohol. Dále všechny sklenice v historii, jak se postupně vyvíjely. Jinými chtěnými atrakcemi byl biliard a pivní lázně. Také dvakrát vyrobit si vlastní pivo a ozdobit si vlastní pivní láhev. Paní i jeden pán, kteří pijí velice ráda Birell, měli zájem o ukázkou výroby piva nealkoholického.

8. Bylo by pro vás přijatelné jet do zábavně-naučného centra do 15 km od Brna?

- ☐ ANO
- ☐ NE



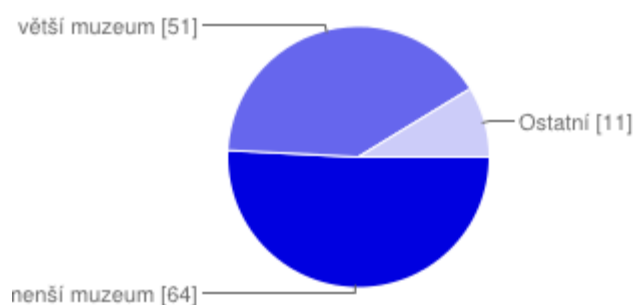
Graf 8: Ochota dojet do centra do 15 km od Brna

ANO 100 80 %

NE 25 20 %

9. Kterou možnost preferujete více:

- ☐ Menší centrum se skromnějšími atrakcemi 100-200 Kč nebo
- ☐ Větší centrum s propracovanými atrakcemi 200-350 Kč
- ☐ Jiné:



Graf 9: Preference velikosti a ceny centra

menší centrum se skromnějšími atrakcemi 100 - 200 Kč vstup	64	51 %
větší centrum s propracovanými atrakcemi 200 - 350 Kč vstupné	51	40 %
Ostatní	11	9 %

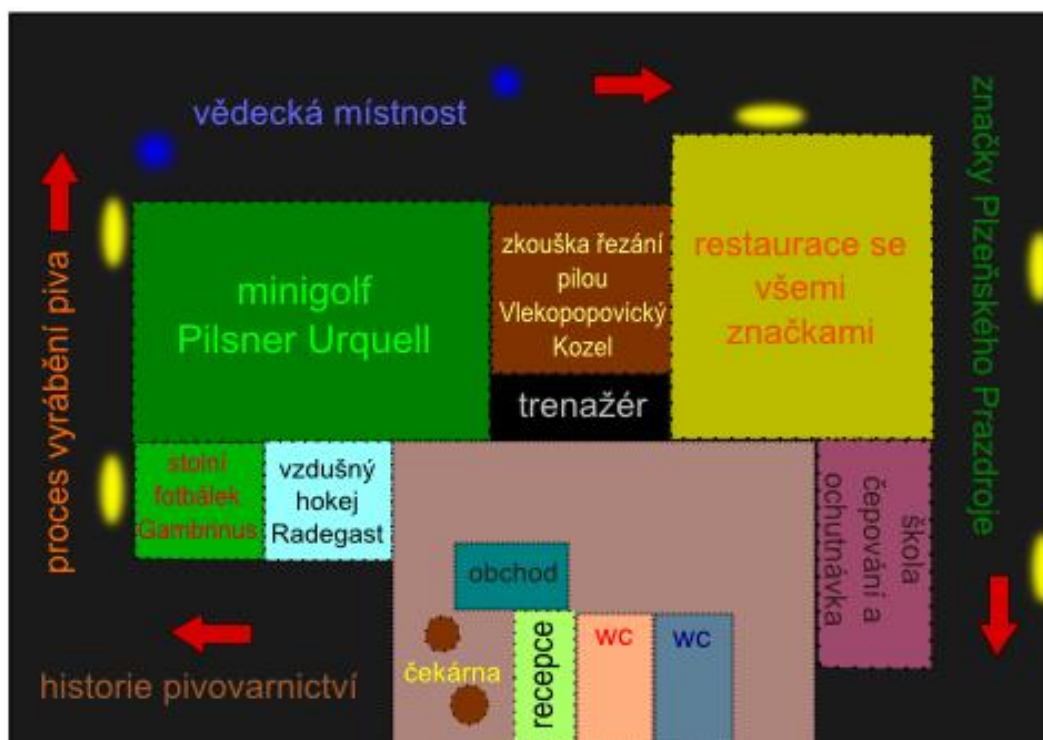
Mezi ostatními padly odpovědi nezáleží mi na tom, obojí mi vyhovuje, cena maximálně do 250 Kč, zavést skupinové slevy, menší vstup pro děti, větší centrum s cenou do 100 Kč a poslední názor, že záleží na marketingu, jak podpoří propagaci centra.

15. Lokace zábavně-naučného centra

Jelikož jsou pivovary firmy s prohlídkou umístěné daleko od sebe a na kraji republiky (konkrétně Plzeň a Nošovice), jsou pro mnoho lidí nedostupné. Velké Popovice jsou dostupnější. Také v Praze bylo vybudováno muzeum Pilsner Urquell, ale návštěvou těchto zařízení se lidé dozví informace pouze o jedné značce. V zábavně-naučném centru Brněnském by byly prezentovány všechny značky Plzeňského Prazdroje a.s. Každá značka oslovuje jiného spotřebitele, a proto i v centru si každý zákazník přijde na své. Tím se zvětší spektrum oslovených zákazníků nabídkou na návštěvu.

Umístění bylo vybráno strategicky z hlediska výhodnosti polohy v České republice. Brno je umístěno na dálnici D1, tudíž je výborně dosažitelné z Prahy a také z Ostravy. Ale je také mezinárodně dostupné po dálnici z Bratislavy a Vídně. Budova nemusí být umístěna přímo v centru, jelikož Brno má výborně zařízené také MHD v okolí a nemovitosti jsou zde levnější, také většině lidem dle dotazníku by nevadilo si udělat menší výlet do zábavně-naučného centra do 15 km od Brna. Lepší by bylo ale jistě umístění v Brně, proto záleží jaká nabídka by se v pronájmech budov objevila.

16. Vybavení centra



Obrázek 6: Plánek centra, vlastní zpracování

16.1. Značková pivnice

Pivnice se všemi značkami piva bude důležitým prvkem celé budovy. Pivnice, v které lidé naleznou tu nejlepší kvalitu piva a nezaměnitelnou atmosféru. Lidé mohou navštívit pivnici v nezávislosti na celém centru, a proto zde bude přechod z návštěvy oblíbené pivnice a dozvídání se něčeho nového a zajímavého o oblíbeném pivě opravdu nenásilné. Speciální nabídkou, která dotvoří chuť piva, budou oblíbené jednoduché jídla například jako chléb se škvarky nebo tvarůžky, specialitka jednohubky sušené švestky usmažené ve slanině na chlebu nebo pouze utopenec a nakládaný hermelín.

16.2. Netradiční prohlídka

Součástí centra bude prohlídka, trasa povede rozdělenými sekcemi, kde budou prezentovány postupně zvlášť všechny značky a krátké povídání o nich. Zde budou představeny charakteristiky každé z těchto značek. Bude se tak dít pomocí poutavého videa. Ochutnávky každé ze značek by nebylo vhodné z důvodu nevhodnosti kombinace chutí různých druhů. Zde bude také vysvětlen proces vaření piva i historie pivovarnictví. Zajímavé to bude tím, že budou vysvětleny i rozdíly postupu ve značkách a upozornění, kde probíhá změna například ve speciálních druzích. Zájem byl v dotazníku o výrobu piva Birell a bylo by

zajímavé jej dát do srovnání s ostatními pivy a zdůrazněno, že jako jediné nealkoholické pivo prochází Birell celým procesem kvašení. Mnoho lidí neví, v jakém procesu končí nefiltrované nebo tankové pivo. Návštěvníci centra budou procházet tunelem v přítmí, který bude vyzdoben značkovými věcmi, dobovými potřebnými věcmi- teploměry i bednářské zařízení. Sekce značky dozdobí jejich sklenice, jak šly v historii. Celá prohlídka bude obohacena o nevšední zážitky jako je zvuk otevírání láhve a plechovky, scénkou známou z nákupu láhví a jejich cinkáním v tašce nebo vtipnými situacemi jako padáním pěny na procházející.

16.3. Minipivovar u prohlídky

V anketě padlo přání jako uvařit si vlastní pivo a je to možné už ve více místech v České republice, konkrétně také v Plzeňském pivovaru. Zde je o něj velký zájem. Výroba vlastního piva bude připravena pro skupiny zájemců v prostorech prohlídky také sloužící jako ozdoba a ukázka komponentů potřebných k výrobě.

16.4. Vědecká místnost

Pro někoho atrakcí, jiným vědecká místnost prohloubí vědomosti. V této místnosti se budou nacházet mikroskopy se simulací kvasinek, které jsou potřeba k výrobě piva (podobně jako je tomu v Plzeňském pivovaru) a také ukázka chemické laboratoře, kde se musí vzorek ječmenu prozkoumat z hlediska velikosti (sítím), klíčivosti (zářením) nebo voda a v ní pstruzi jako důkaz čistoty (podobně jako je tomu v Nošovicích). Budou zde připraveny suroviny jako ječmen, chmel. Zákazníci si budou moci vyzkoušet ovonět, osahat a podívat se na suroviny a dokonce vyzkoušet i jak chutná mladina (meziprodukt při výrobě).

16.5. Atrakce centra

Atrakce centra byly vybrány z důvodů ozvláštnění návštěvy. Dle dotazníku je o ně zájem, a proto mohou být zpracovány. Menší procento u vzdušného hokeje vysvětluje fakt, že u osobního dotazníku se lidé ptali, co vzdušný hokej je, ale u internetového průzkumu nemohla být otázka zodpovězena a asi málokdo si atrakci hledal. Zkouška řezání dřeva má také menší procento, ale výzdoba u ní bude dotvářet pěknou výzdobu a není náročná finančně. Tyto atrakce budou propojeny se značkami, které s nimi souvisí, aby celý koncept tvořil jednotný dojem.

16.6. Krytý minigolf

Mezi atrakce centra bude patřit krytý minigolf, který je v poslední době velkým trendem. Bude jej prezentovat značka Pilsner Urquell, jelikož sponzoruje golf. Tento minigolf však nebude obyčejný, zajímavé osvětlení doplní nápadité vybavení v podobě propagačních materiálů, například nutnost dostání míčku skrz tunel mezi láhvemi Pilsner Urquell či překonání překážek v podobě lehkých podtácků. Také světlené a zvukové efekty dotvoří netradiční zábavu.

16.7. Vzdušný hokej

Jelikož je Radegast nově sponzorem celé extraligy, bude zde možnost si zahrát vzdušný hokej, který v Brně není takřka k nalezení.

16.8. Obří stolní fotbálek

Fotbal sponzoruje Gambrinus a tak si návštěvníci budou moci zahrát stolní fotbal i zde, ale bude to odlišné tím, že bude „kalčeto“, jak se tomu hovorově říká, mnohem větší než klasická verze.

16.9. Zkouška řezání dřeva pilou

Kozel uzavírá nejhlavnější značky Plzeňského Prazdroje a u této značky bude podpořena stávající komunikace k lidem a to taková, že kozel patří jako odměna za těžkou práci. Mužská část návštěvníků, možná i některé ženy, si budou moci vyzkoušet typickou těžkou práci a to přerezat dřevo. Celá výzdoba kolem této atrakce bude tematická, bude zde dřevěný domek, stromky, sekyry i nedílná pomůcka této práce- kolečko.

16.10. Zkouška opilého řidiče

Sekci pěti základních značek dotvoří pivo Birell, který je určen pro sportovce a motoristy. Firma je odpovědná v mnoha odvětvích, jak již bylo zmíněno dříve a je důležité řidiče upozornit na nebezpečí řízení motorového vozidla v podnapilém stavu. Velice zajímavým prvkem souboru atrakcí bude trenažér „Opilý řidič“, kde si budou lidé moci vyzkoušet po konzumaci piva své reakce v autě.

16.11. Škola čepování

V centru nebude chybět velký vybavený bar s ukázkou správného čepování, ale i možností zkusit si čepování, přání mnoha lidí. Jelikož je mnoho lidí, kteří neví, jak má

správně načepované pivo vypadat a chutnat, je zapotřebí těmto lidem ukázat cestu ke kvalitě, aby byli dostatečně informováni a chyby mohli odhalit popřípadě byli schopni ocenit kvalitu ve své oblíbené hospodě.

16.12. Ochutnávka

Pro návštěvníky ve věku nad 18 let zde bude připravena ochutnávka piva, které si z nabídky vyberou. Ochutnávka bude probíhat u stylového baru a z důvodu šetření nákladů, budou piva které byly předvedeny ke správnému načepování rozdány a dočepovány pouze pro zbývající návštěvníky.

16.13. Obchod

Aby si lidé odnesli zážitek s sebou domů v podobě hmotné či nějakou praktickou značkovou věc, bude zde také prodejna se suvenýry. Nebude zde chybět turistická známka pro vášnivé sběratele.

17. Cílové skupiny

Návštěvníci tohoto centra budou rodiny s dětmi, starší lidé i studenti. Kluby českých turistů zařizují výlety po rozličných krajích a i zde budou vítáni. Jako lákadlo pro ně krom zážitků, bude i zvýhodněná cena přes týden v hodinách, kdy většina lidí je v práci. Studentské vstupné bude také aktivní přes týden a to z důvodu rovnoměrnosti návštěv. Další cílovou skupinou budou cizinci, pro které bude zajištěna prohlídka v německém jazyce z důvodu vynikající dostupnosti z Rakouska a anglické programy pro náhodné návštěvy z cizích zemí, ale taktéž studenty na Erasmu, kterých je v Brně hojný počet a neustále se tito studenti mění.

Školní děti

Za speciální skupinu, ale ne cílovou se dají považovat školní děti. Jelikož je Plzeňský Prazdroj zodpovědnou firmou a nepropaguje své pivo u dětí, bude pro tuto věkovou skupinu připraveno speciální povídání a prohlídka jim přizpůsobena. Školní výlety budou naplánovány v dopoledních hodinách přes týden a bude připraveno zvýhodněné vstupné.

18. Konkurence zábavně-naučného centra

18.1. Pivovar Starobrnno

Mezi největšího konkurenta bude bezesporu patřit pivovar Starobrnno, umístěn přímo v centru Brna na Mendlově náměstí. Vstupné je zde 150 Kč pro dospělé, za tuto cenu dostanou exkurzi, degustaci a suvenýr. Studenti a důchodci zde mají slevu a cena je 100 Kč. Školní výpravy jsou možné v doprovodu dospělé osoby a v nabídce je exkurze se suvenýrem za 60 Kč pro dítě (21).

18.2. Minipivovar Černá Hora

Dalším velkým konkurentem je minipivovar Černá Hora ve stejnojmenném městě, kde se nachází i muzeum pivovarnictví. Černá Hora se nachází 28 km od Brna. Cena 2 hodinové prohlídky je od 40 do 60 Kč a snížené vstupné je od 20 do 30 Kč (v závislosti na čase) Včetně prohlídky je i možnost uvařit si sám pivo. Prohlídka je možná po domluvě i v německém a anglickém jazyce, zde je cena vyšší od 60 do 90 Kč plné a od 30 do 45 Kč zlevněné vstupné (22).

18.3. Minipivovar Moravský Žižkov

V okolí je dále k vidění minipivovar Moravský Žižkov. Pivovar byl založen roku 2012, ale navazuje na tradici z 15.století. V hospodě, kde se pivo prodává si lidé mohou prohlédnout pivovarní technologii s 5hl varnou (23).

18.4. Chrám chmele a piva Žatec

Inspirovající je takzvaná „Mekka všech pilařů a chmelařů“. Tato stavba čeká na zápis do UNESCO. Zde jsou i atrakce pro návštěvníky tohoto objektu. Chmelový maják simulující let balonem nad Žatcem, chmelový labyrint a erbovní síň jsou zahrnuty v 45 minutové prohlídce. Cena prohlídky je 100 Kč plné a 70 Kč zlevněné vstupné. Dále je zde chmelový orloj. Pro odvážné i výstup na 18 metrový komín s jištěním. Chmelařské muzeum patří mezi největší na světě tohoto typu. Prohlídka muzea trvá 60 minut. Poblíž je také Klášterní zahrada a Galerie Sladovna, kde se nachází výstava výtvarného umění (24).

18.5. Pivovar Staropramen

Staropramen návštěvnické centrum najdeme v Praze v původním pivovaru Staropramenu, které zde leží přes 140 let. Prohlídka pivovaru je možná ve 4 jazycích,

v češtině, angličtině, němčině a ruštině. Cena prohlídky s ochutnávkou je 199 Kč a bez 169 Kč. Historické záležitosti a 16 moderních obrazovek s povídáním jsou součástí 1, 5 hodinové prohlídky končící u baru se stylovou výzdobou (25). Poslední investice tohoto pivovaru byla 30 milionů na výstavbu návštěvnického centra v roce 2011. Návštěvnost Staropramenu pivovaru byla několik desítek tisíc návštěvníků za rok 2011 (26).

18.6. Pivovar Ostravar

Prohlídka pivovaru Ostravar je v městě Ostravě přístupná od roku 2000. Prohlídka obsahuje výklad s trasou po procesech výroby piva. Poté je návštěva muzea s exponáty a poslední je ochutnávka. Pivovar ročně navštíví 7000 tisíc návštěvníků. Vstupné prohlídky je 60 Kč plné vstupné a 30 Kč zlevněné pro děti, studenty, vojáky a důchodce (27).

18.7. Pivovar Krušovice

Tento pivovar se nachází na západ od Prahy, nabízí prohlídku procesem výroby piva a ochutnávkou na konci. Součástí objektu je také pivovarnická prodejna se suvenýry a místními pivy, zajímavým zbožím je pivní kosmetika. Vstupné prohlídky je plné 150 Kč a zlevněné 100kč (28). Počet návštěvníků roku 2011 je 37 tisíc (26).

Skupina PMS a.s. Přerov vlastní pivovary Litovel, Hanušovice a Přerov.

18.8. Pivovar Litovel

Prohlídka pivovaru Litovel je 1,5 hodiny dlouhá a stojí 50 Kč bez ochutnávky, 100 Kč s malou hodinovou ochutnávkou a 150 Kč s velkou ochutnávkou. Ochutnávku lze zpestřit i jídlem a to buď gulášem nebo chlebem s tvarůžkem, jídlo je potřeba objednat dopředu a není v ceně ochutnávky. Každoroční návštěvnost je až 10000 návštěvníků (29).

18.9. Pivovar Holba

Hanušovické pivo Holba má pivovar umístěný severně od Šumperka na severu Moravy. Vstup do pivovaru stojí 30 Kč a pro děti do 6 let je vstup zdarma, prohlídka je možná pouze v českém jazyce. Hned vedle pivovaru bylo postaveno muzeum, školící a vzdělávací centrum a ubytování v hodnotě 20 milionů, ne jen jako podpora značky, ale i jako podpora turismu v regionu. Plný vstup do muzea stojí 30 Kč a zlevněné 15kč (30). Hanušovický areál za rok 2011 navštívilo 13000 lidí (26).

18.10. Pivovar Zubr

Pivovar Zubr v Přerově je možné navštívit od 18 let nebo od 15 let v rámci výuky v doprovodu pedagogů, délka exkurze je 1 hodina a je zdarma a zahrnuje ochutnávku kvasnicového piva v ležáckém sklepě. Exkurzi je třeba objednat týden předem (31).

Významnějšími konkurenty firmy začínají být malé pivovary. Lidé si oblíbili zkoušet nové piva a chutě. Lákají je osobitnější názvy a takzvaná domácí výroba. Některé z nich na Jižní Moravě: Pegas, Pivovar pod Kněží horou, Minipivovar Kunc, Rodinný pivovar Na Mlýně, Zámecký pivovar Oslavany, Kvasar Jiří Jelínek, Minipivovar U Richarda a Xaver, minipivovar v Blučině. Minipivovary mají produkci kolem 1000 hl za rok. Zajímavostí jsou různé speciály jako například černá osmnáctka s arabským kořením nebo dvacetistupňové pivo se zázvorem.

19. Firemní pivovary a muzea

Plzeňský Prazdroj a.s. vlastní 4 pivovary a jedno muzeum v Praze.

19.1. Pivovar Pilsner Urquell

Proslulý pivovar v Plzni nabízí návštěvníkům prohlídku procesu vyrábění piva s expozicí surovin. Na konci prohlídky se jde do historickým pivovarních sklepů, kde probíhá ochutnávka nefiltrovaného nepasterizovaného piva, načepovaného z dubových ležáckých sudů. Cena plného vstupného je 140 Kč a 80 Kč je zlevněný vstup. V cizím jazyce je vstup vyšší a to 190 a 100 Kč.

19.2. Pivovar Gambrinus

V Plzni se hned vedle pivovaru Pilsner Urquell nachází pivovar Gambrinus, kde je zajímavostí škola čepování u baru Gambrinus. Délka prohlídky procesu výroby piva trvá 120 minut a stojí 120 Kč plná a zlevněná prohlídka 70 Kč. Je zde více okruhů a pokud si lidé objednají dva a více, z celkové ceny budou mít slevu 25%. V roce 2011 navštívilo pivovary Pilsner Urquell a Gambrinus 270 tisíc lidí (26).

19.3. Pivovar Velké Popovice

Dalším firemním pivovarem v Čechách je pivovar Velké Popovice. Zajímavé seznámení s historií i současným procesem výroby piva je za cenu 80 Kč plného vstupného a

40 Kč zlevněného. Součástí exkurze je i živý maskot kozel Olda. Návštěvnost tohoto pivovaru v roce 2011 byla 28000 návštěvníků.

19.4. Pivovar Radegast

Posledním pivovarem Plzeňský Prazdroj je Radegast v Nošovicích u Frýdku- Místku. Prohlídka pivovaru s ochutnávkou na konci stojí 70 Kč plné vstupné a 50 Kč zvýhodněné. V cizím jazyce a to v angličtině nebo němčině je vstupné vyšší a to 90 a 60 Kč. Návštěvnost pivovaru v roce 2011 byla 14000 návštěvníků.

20. Propagace

Centrum bude propagováno na vlastních webových stránkách, velmi velkou výhodou bude jejich předpokládaná frakventovaná návštěvnost díky napojení na firemní stránky Plzeňského Prazdroje.

20.1. Propagace v rádiu

Další reklama bude v rádiu, jak komerčním tak seriózním. V tabulce je přehled různých rádií v Jihomoravském kraji.

AVP- avarage price - průměrná cena 30 sekundového spotu v hlavním čase (6-19)

AQH- avarage quarter hour - průměrný počet posluchačů v hlavním čase (v tisících)

CPT- cost per thousand - cena za zasažení 1000 posluchačů (AVP/AQH)

Stanice	6-7	7-9	9-12	12-15	15-18	18-19	AVP	AQH	CPT
Jihomoravský kraj									
Radio Jih	500	2100	2900	2300	2200	1900	1983	20	99.2
Radio Petrov	300	900	1000	900	500	450	675	9	75.0
Radio Krokodýl	1600	2600	2900	2200	2400	1900	2266	14	162.0
Radio Hey Brno	250	500	700	450	250	300	408	6	68.0
Kiss Hady	1450	1450	990	990	990	490	1060	22	48.2
	5-7	7-9	9-11	11-13	13-15	16-18			
ČESKÝ ROZHLAS Brno	1000	1300	1200	1500	1200	1000	1200	57	21.1

Tabulka 1: Ceny rádií v různých časech, vlastní zpracování (32)

Aby se oslovilo co nejrozumnější pole posluchačů, bude vybráno rádio Český Rozhlas Brno, dále oblíbené rádio Krokodýl a rockové rádio Hey. Reklama bude v ranních hodinách, kdy ještě nejsou lidé unavení z práce. Na českém rozhlasu v rozmezí 7-9 hod, na rádiu Krokodýl v 6-7 a na rádiu Hey 7-9. Reklama poběží před otevřením centra 14 dní předem každý den.

Kalkulace ceny reklamy v rádiu 14 dní před otevřením

Rádio Český rozhlas (1300x14) 18200kč

Rádio Krokodýl (1600x14) 22400kč

Rádio Hey (500x14) 7000kč

Celkem 47600kč

Po otevření centra na udržování povědomí bude běžet ve stejných rádiích, ale pouze jednou za týden v pátek, kdy lidé plánují, co budou dělat o víkendu.

Kalkulace ceny reklamy v rádiu měsíčně po otevření

Rádio Český rozhlas (1300x4) 5200kč

Rádio Krokodýl (1600x4) 6400kč

Rádio Hey (500x4) 2000kč

Celkem

13600kč

20.2. Propagace v novinách

20.2.1. Víkend DNES

Jelikož je důležité působit na lidi z různých komunikačních kanálů, dalším budou noviny. Reklama bude z důvodu největší návštěvnosti o víkendu a očekávání tipů na výlety v takovémto magazínu, bude umístěna do magazínu víkend Dnes, kde stojí reklama 65000 Kč na ¼ strany. Tato reklama bude otištěna 3x a to týden před otevřením, v týdnu otevření a měsíc po otevření centra. Celková cena reklamy bude 195000 Kč.

20.2.2. DENÍK Jihomoravského Kraje

Dále bude uveřejněna v jiných novinách a to Deníku Jihomoravského kraje. Příklad ceny uveřejnění v novinách Deníku Jihomoravského kraje, v ceně jsou 3 sloupce (strana je rozdělena na 6 sloupců) o výšce 202 mm, ¼ novinové stránky, barevném provedení. Počet uveřejnění je 6, den nákladu byl vybrán ve všední den ve čtvrtek a to 2 týdny před otevřením centra a poté co týden měsíc poté.

Základní cena (3 x 202mm x 39kč) x6	141804kč
Sleva za opakování (mínus 5%)	-7090,2kč
Celkem bez DPH	134713,8kč
Cena s DPH (plus 20%)	161656,56 Kč (32)

20.3. Propagace v MHD Brno

Dalším účinným prostředkem reklamy bude využití MHD Brno, kde budou plakáty velikosti A3. Městskou hromadnou dopravou projede v pracovní den zhruba 1000000 lidí a dokonce 80% obyvatel využívá dopravu nejméně 2x denně a sledovanost reklamy je okolo 93% ze všech cestujících. Doporučené množství je od 100ks.

Cena za A3 za měsíc je 150kč/ks a bude zapláceno 100ks v tramvajích, autobusech i trolejbusích. K tomu je potřeba započítat 8 Kč na kus za instalaci a odstranění. 100 ks A3 plakátů lze vytisknout v akci i za 590 Kč. Celkově tedy reklama před otevřením centra v MHD Brně vyjde na 158590 Kč.

Poté lze vytisknout letáky A4 po otevření a tato reklama stojí za měsíc 80 Kč. Cena za A4 tisku je 3 Kč. Reklama bude umístěná v jiných číslech, ale opět všech druhů dopravních

prostředků. Cena za měsíc takovéto reklamy vyjde na 8000 Kč za pronájem, 300 Kč za tisk, tedy 8300 Kč na měsíc. Další měsíc vyjde o 5 Kč za kus levněji a bude již vytištěno, a proto kterýkoliv navazující měsíc bude pouze za 7500 Kč (33).

20.4. Propagace digitálními médii

20.4.1. Portály

Dnes mnoho lidí hledající výlet spoléhá na internet. Proto bude důležitá propagace na stránkách, kde jsou pro návštěvníky internetu shrnuty zajímavosti dané lokality. Jsou to stránky www.ticbrno.cz, www.ahojbrno.cz, www.turistika.cz, turistaky.jaromirklein.net, www.brno.cz, www.kudyznudy.cz, www.vyletybrno.cz a spousta dalších. Vložení na takové stránky je zdarma, důležitá je vyvíjená aktivita jako plánování speciálních akcí a aktivity, o kterých se dá na internetu psát.

20.4.2. Facebook

Také je důležité vytvořit stránku na facebooku, což je reklama zdarma, ale pokud se správně udělá, také účinná. Na zeď těchto stránek lze dávat nové příspěvky i fotky a jsou viditelné všem fanouškům této stránky. Stát se fanouškem je jednodušší než například členem skupiny, kde je potřeba požádat o členství. Mohou se zde dávat zajímavé fotky z návštěv centra i různé akce na vstupné přes týden, kdy bude nutné posilnit návštěvnost. Pomoc bude i formou vytvořené události, kde budou moci účastníci sdělit jestli se akce zúčastní nebo ne. Velkou výhodou bude umístění odkazu stránky centra na již oblíbené stránky různých značek Plzeňského Prazdroje.

20.5. Propagace v hospodách

Skoro bezplatná, až na náklady tisku, ale velice účinná bude reklama v hospodách, kde se čepují značky Plzeňského Prazdroje. Zde budou vyvěšeny různé plakáty s informací o otevření centra.

Také bude upoutávka na centrum umístěna na podtácky pod pivo ve vybraných provozovnách.

20.6. Propagace v infocentrech a propojení s jinými zařízeními

Důležitou podporou jsou infocentra v Brně a okolí, kde budou připraveny nevšední letáčky s upoutávkou na centrum a také spojení se s jinými atrakcemi v okolí Brna. Velkým

tahounem na jižní Moravu bude nový aqvapark v Pasohlávkách (40km od Brna), dalším možným partnerem bude Lednicko-Valtický (jižně od Brna) areál nebo Moravský kras (severně od Brna). Veletrhy jsou pro Brno typické, jezdí zde do tohoto města za tímto účelem mnoho lidí. A proto výhodným partnerem bude i výstaviště. Přímo v Brně moc atrakcí není, a proto je potřeba spojit výlet lidí dojíždějící ze vzdálenějších končin s více stanovišti.

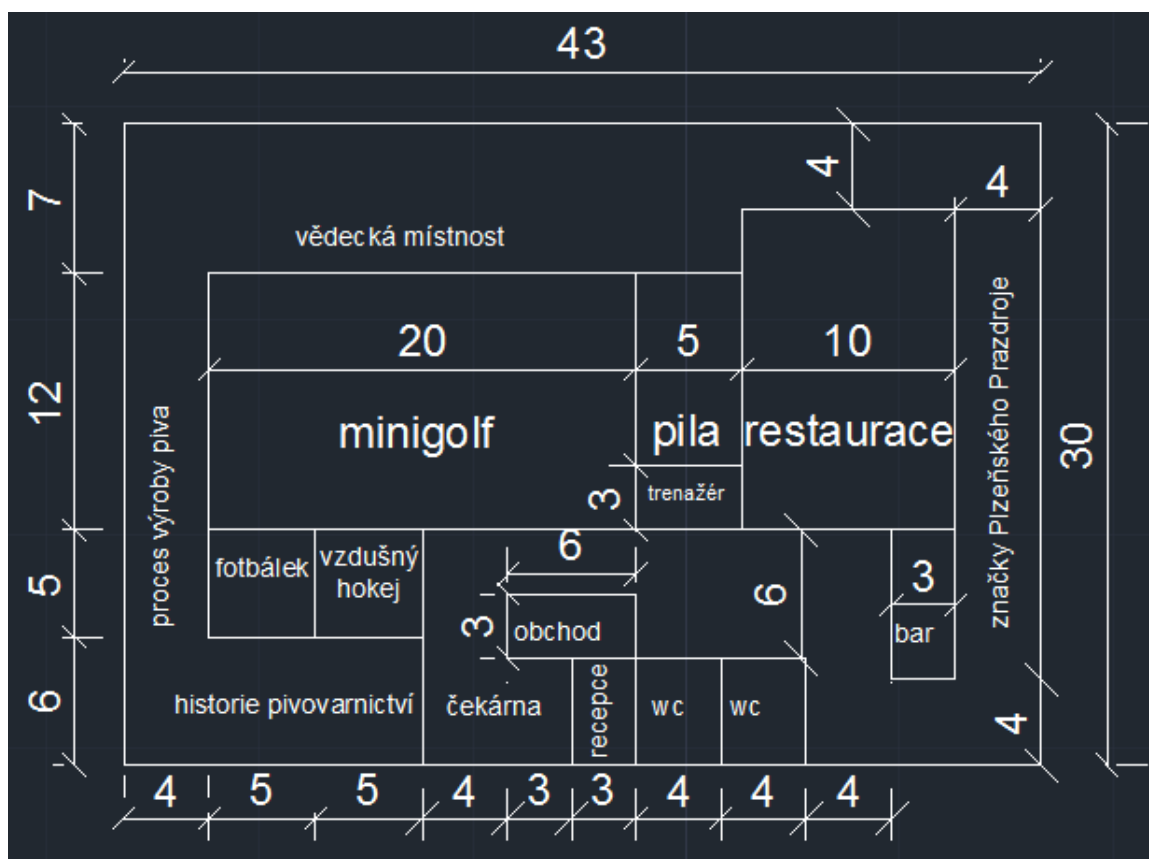
21. Propočet

Jelikož se stavba z nákladových důvodů nebude stavět, ale předělávat ze starší budovy, za půl roku se bude dát centrum otevřít. Bude zapotřebí najít vhodný personál a poté ho zaučit.

21.1. Zaměstnanci centra

Personál se bude skládat ze 2 průvodců na plný úvazek v českém jazyce, 2 průvodců na částečný úvazek (jeden ovládající německý jazyk, druhý ovládající anglický jazyk), 2 recepčních, 2 barmanů, 2 servírek, 2 uklízeček, 1 security, 1 správce, 2 kuchařů. Někteří budou mít mzdu vyšší například správce, jiní nižší například uklízečky. Pokud budeme počítat průměrnou čistou mzdu 15850 Kč na zaměstnance, vychází to měsíčně na 26800 Kč superhrubá mzda, takže celkově 402000 Kč za měsíc jsou náklady na mzdy. Bude zde také účetní a vedení účetnictví bude stát 8000 Kč na měsíc.

Výběrové řízení bude probíhat v Brněnském distribučním centru a Brno je městem proslulým mnoha studenty a zajímavostí bude jejich zapojení do centra například v podobě brigády jako průvodce.



Obrázek 7: Půdorys centra v m, vlastní zpracování

21.2. Budova a náklady

Pronajímat se bude budova haly o rozměrech 1300 m², kde je sazba 750kč/m² na rok například v Židenicích nedaleko centra Brna z důvodu lepší dostupnosti lidí (34). Cena pronájmu tedy vychází na 81250 Kč na měsíc plus energie. Energie můžeme očekávat podobné a trochu vyšší než například v muzeu Čelákovicích, kde je měsíční sazba za energii 34000 Kč. Celkové měsíční výdaje na celé centrum bude okolo 130000 Kč.

21.3. Vstupné

Cena 190 Kč byla vybrána z důvodu výsledků ankety se zájmem spíše o menší centrum, ale lze si dovolit cenu bližší k vyšší hranici, jelikož byl také velký zájem o větší a dražší centrum. Toto centrum bude velice dobře vybavené, proto je tato cena adekvátní. Očekávat můžeme návštěvnost kolem 60000 i více turistů za rok, když vezmeme v potaz výhodnost místa, jak v České republice, tak napojením na Rakousko a Slovensko. Největší návštěvnost z pivovarů má Pilsner Urquell a Gambrinus 270 tisíc návštěvníků za rok. Toto

číslo je pro brněnské centrum moc velké, protože pivovary v Plzni mají svou dlouholetou tradici. Ovšem nemůžeme počítat ani tak malou návštěvnost jako například v pivovaru Litovel, který má návštěvnost 10000 lidí za rok. Toto město je severně od Olomouce, tudíž hůře dostupné a také tento pivovar není tak známý.

5000 zákazníků za měsíc *190 Kč vstup = 950000 Kč za měsíc za vstupné

Prvotní investiční náklady	
Rekonstrukce	20000000
Propagace v rádiu	47600
Propagace v novinách v deníku	161656,56
Propagace v novinách víkend DNES	195000
6* nájem	780000
Propagace v MHD	158590
CELKEM	21 342 847 Kč

Tabulka 2: Prvotní investiční náklady, vlastní zpracování

Provozní výdaje		Provozní příjmy	
reklama (rádio+mhd Brno)a jiné	40000	vstupné	950000
nájem a energie	170000	pronájem prostor	50000
mzdy	410000	prodej suvenýrů	45000
nákup suvenýrů a značkových věcí	20000		
CELKEM	640 000 Kč	CELKEM	1 045 000 Kč

Tabulka 3: Provozní výdaje a příjmy, vlastní zpracování

Výsledek hospodaření	
ZISK/ZTRÁTA	405 000 Kč
návratnost v měsících	52,698387
návratnost v letech	4,3915322

Tabulka 4: Výsledek hospodaření, vlastní zpracování

22. Velký zájem o muzea a centra spojené s pivovarnictvím

Investice do prohlídkové trasy pivovarů a zařízení s touto turistikou se vyplatí, nárůst návštěvnosti čekají pivovary a návštěvníci i letos. Největší podíl návštěvníků mají zahraniční turisté, na návštěvě muzeí i atrakcí spojenými s pivovary jsou to tři až čtyři pětiny. Česká pivní turistika je na vzestupu a z minulého roku, kdy navštívilo tyto zařízení 480 000 návštěvníků, se očekává nárůst a překročení půl milionu lidí (26).

Závěr

V první části práce byly představeny teoretické pojmy, které jsou spojeny s marketingovým odvětvím. V další části proběhla analýza firmy Plzeňský Prazdroj, a.s. a zjištěny silné a slabé stránky podniku. Důležitou součástí byl dotazník, který proběhl osobně na Náměstí Svobody v Brně a přes internet. Díky těmto cenným informacím a zjištění nedostatků se dalo vyhodnotit, kde je problém a zda se bude dát řešit.

Ze SWOT analýzy, všeobecné „septandy“ a také z dotazníku můžeme vidět, že je firma velká a některým lidem tato gigantičnost vadí a potřebují podpořit důvěru v značky této firmy. Jsou na pochybách ohledně kvality a původu piva a požadují osobnější přístup. Také se setkávají s nespokojeností v hospodách s čepováním i kvalitou a také obsluhou. Bylo potřeba vymyslet něco, kde lidé budou v co nejužším kontaktu s produkty firmy a bude se zlepšovat vztah k nim.

Navrženo bylo centrum s výbornou dostupností. Zde se budou moci návštěvníci setkat s originálními surovinami, ze kterých se piva vyrábí a využito bude všech pěti smyslů návštěvníka. Budou zde ukázány oficiální výsledky testů v chuti piv, kterých se kvalita postupem let zlepšila. Také zde bude poukázáno na původ českého piva. Nedílnou součástí bude také nauka o správném čepování a starost o piva, což přispěje o lepším povědomí zachování kvality, tak, aby co nejvíce odpovídala té vyvezené právě z pivovaru. A jelikož je známo, že je dobré spojit značku s něčím příjemným, budou zde mimo již zmíněné aktivity také atrakce. Lidé se zde zabaví a odnesou si zážitek spojený se značkami s sebou domů.

Plzeňský Prazdroj je největší pečovatel o kvalitu a díky tomuto zařízení by se lidé dozvěděli o této přednosti dostatečně a vedlo by je k většímu vnímání a jítí nejen za cenou, ale i za kvalitou.

Brno je druhé největší město v České republice a přesto je to kraj s menším podílem této firmy oproti jiným, proto je zde velký potenciál k růstu a oplatí se zde investovat. Díky argumentům pro, by Plzeňský Prazdroj mohl s tímto návrhem reálně souhlasit.

Zdroje literatury:

1. MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 308s. ISBN 80-7169-297-2.
2. HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha : Grada a.s., 1992. 364 s. ISBN 80-85424-88-6.
3. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu..* 1.vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, nakladatelství Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
4. KUNČAR, Slavomil. *Marketing pro všechny: Marketing - spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání*. Krnov : Slakun. 1992, 414 s. ISBN 80-901211-0-1.
5. KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10 rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
6. Finance.cz. *Trh a tržní ekonomika*. [online]. [cit. 2012-12-12]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/makrodata-eu/hdp/trzni-ekonomika/>.
7. SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing: Očima světových marketing manežerů*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, a.s., 2006. vi, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
8. ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha : C.H.Beck, 2010. xxiv, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
9. KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
10. MCCARTHY E.Jerome a William D. Perreault, Jr. *Základy marketingu*. 1.vyd. Praha : Victoria Publishing a.s., 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.
11. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
12. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2005. 111 s. , [8] s. barev. obr. příl. ISBN 80-7261-129-1.
13. Vedení Plzeňského Prazdroje. *Interview*. Plzeňský Prazdroj, a.s., U Prazdroje 7, Plzeň. 10. 4. 2013.

14. Český statistický úřad. *Spotřeba potravin 2011*. [online]. [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: [http://notes3.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/C40050A1DC/\\$File/21391202.pdf](http://notes3.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/C40050A1DC/$File/21391202.pdf).
15. Pilsner Urquell. [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.pilsner-urquell.cz/cz/>.
16. Prazdroj. *Historie a tradice*. [online]. [cit. 2013-03-2]. Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/cz/o-nas/historie-a-tradice/>.
17. Milujipivo.cz. *Pivní statistiky*. [online]. [cit. 2013-03-2]. Dostupné z: <http://www.milujipivo.cz/category/pivni-statistiky/>.
18. Vrchní sládek Plzeňského Prazdroje. *Interview*. Plzeňský Prazdroj, a.s., U Prazdroje 7, Plzeň. 2.2. 2012.
19. Český svaz pivovarů a sladoven. *Péče o pivo v gastronomii*. [online]. [cit. 2013-05-1]. Dostupné z: <http://www.ceske-pivo.cz/o-csps-kodexy/pece-o-pivo-v-gastronomii/>.
20. FIALOVÁ, Helena. *Malý ekonomický výkladový slovník*. 4. rozš. vyd. Praha: A plus, 1998. 167 s. ISBN 80-902514-0-4.
21. Starobrno. *Prohlídka*. [online]. [cit. 2013-05-17]. Dostupné z: <http://starobrno.cz/cs-CZ/nas-pivovar/prohlidka.html>.
22. Černá Hora: *Exkurze*. [online]. [cit. 2013-05-17]. Dostupné z: <http://www.pivovarcernahora.cz/pivovar-a-okoli/exkurze/>.
23. Pivovar Moravský Žižkov. *Pivovar Moravský Žižkov*. [online]. [cit. 2013-05-17]. Dostupné z: <http://www.pivovar.in/>.
24. Kudy z nudy. *Chrám chmele a piva, kde jinde než v Žatci*. [online]. [cit. 2013-05-17]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Chram-chmele-a-piva,-kde-jinde-nez-v-Zatci.aspx>.
25. Pivovary Staropramen. *Návštěvnické centrum Staropramen*. [online]. [cit. 2013-05-17]. Dostupné z: <http://www.pivovary-staropramen.cz/cs/navstivte-nas/navstevnicke-centrum/>.
26. KÜTNER, Dušan. Zpráva E15: *Pivovary lákají turisty na staré varny i pozorování výroby*. [online]. [cit. 2013-05-17]. Dostupné z:

<http://zpravy.e15.cz/domaci/ekonomika/pivovary-lakaji-turisty-na-stare-varny-i-pozorovani-vyroby-764118>.

27. Pivovary Staropramen. *Exkurzní trasa pivovarem Ostravar*. [online]. [cit. 2013-05-17]. Dostupné z: <http://www.pivovary-staropramen.cz/cs/navstivte-nas/exkurzni-trasa-pivovarem-ostravar/>.

28. Krušovice. *O exkurzích*. [online]. [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.krusovice.cz/exkurze/o-exkurzich/>.

29. Litovel. *Přijďte na exkurzi*. [online]. [cit. 2013-05-4]. Dostupné z: <http://www.litovel.cz/10-prohlidka-pivovaru/>.

30. Pivovarská restaurace a pivovarské muzeum. *Pivovarské muzeum Hanušovice*. [online]. [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <http://www.pivovarskemuzeum.cz/exkurze/>.

31. Zubr. *Objednávka exkurze*. [online]. [cit. 2013-05-1]. Dostupné z: <http://www.zubr.cz/pivovar-zubr/objednavka-exkurze.html>.

32. Český rozhlas - Brno. *Srovnávání cen reklamy*. [Online] [Datum: 2013. 5 14.] http://www.rozhlas.cz/brno/avizoprog/_zprava/srovnani-cen-reklamy--59683.

33. Deník. *Ceník inzerce*. [online]. [cit. 2013-05-21]. Dostupné z: <http://g.denik.cz/88/70/vlp-cen-k-13-new.pdf>.

34. SNIP and CO Reklamní společnost. *Reklama v městské hromadné dopravě v Brně*. [online]. [cit. 2013-05-17]. Dostupné z: http://www.snip-brno.cz/data/outdoor/SNIP&CO_cenik_Brno_2013.pdf.

35. Real spektrum. *Pronájem haly v Brně*. [online]. [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <http://www.realspektrum.cz/pronajem-haly-v-brne-12>.

Seznam obrázků:

Obrázek 1: prodejní versus marketingová koncepce.....	17
Obrázek 2: Kroky cílového marketingu	20
Obrázek 3: Systematická komunikace v průběhu vývoje.....	31
Obrázek 4: Aplikace komunikace marketingu u vývoje zákazníka	37
Obrázek 5: Značky Plzeňského Prazdroje a.s.....	45
Obrázek 6: Plánek centra.....	67
Obrázek 7: Půdorys centra v m	79

Seznam grafů

Graf 1: Porovnání cenových skupin značek Plzeňského Prazdroje.....	51
Graf 2: Pohlaví respondentů.....	60
Graf 3: Četnost respondentů podle věku	61
Graf 4: Vztah k firmě Plzeňský Prazdroj	61
Graf 5: Možnost zlepšení vztahu.....	62
Graf 6: Zájem o návštěvu centra firmy s atrakcemi	63
Graf 7: Zájem o atrakce centra	64
Graf 8: Ochota dojet do centra do 15 km od Brna	65
Graf 9: Preference velikosti a ceny centra.....	66

Seznam tabulek

Tabulka 1: Ceny rádií v různých časech.....	75
Tabulka 2: Prvotní investiční náklady	80
Tabulka 3: Provozní výdaje a příjmy	80
Tabulka 4: Výsledek hospodaření	80