



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Diplomová práce

Marketingová komunikace českých minipivovarů

Vypracovala: Bc. Štěpánka Pokorná

Vedoucí práce: Ing. Jaroslav Vrchota, Ph.D.

České Budějovice 2020

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Štěpánka POKORNÁ
Osobní číslo: E18405
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku
Téma práce: Marketingová komunikace českých minipivovarů
Zadávající katedra: Katedra řízení

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem práce je analyzovat marketingovou komunikaci v českých minipivovarech a navrhnout možné způsoby zlepšení.

Metodika práce:

Studium a komparace odborné české i zahraniční literatury, provedení analýzy současného stavu ve vybraných společnostech, porovnání teoreticky nabytých vědomostí se získanými informacemi z praxe a navržení možných alternativ zlepšení stávající situace.

Rámcová osnova:

1. Úvod.
2. Literární přehled.
3. Cíl a metodika.
4. Vlastní práce.
5. Závěr.
6. Použitá literatura.
7. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 50 – 60 stran

Rozsah grafických prací:

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

- Blakeman, R. (2014). *Nontraditional media in marketing and advertising*. Washington, D. C: SAGE.
Daniels, R. (2013). *The Brewers Association's Guide Starting Your Own Brewery*. Boulder, Colo: Brewers Publications.
Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.
Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.
Swinnen, J. F. M. (2011). *The Economics of Beer*. Oxford University Press.


Vedoucí diplomové práce: Ing. Jaroslav Vrchota, Ph.D.
Katedra řízení

Datum zadání diplomové práce: 17. ledna 2019
Termín odevzdání diplomové práce: 13. dubna 2020

V Českých Budějovicích dne 17. ledna 2019


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13
370 01 České Budějovice


doc. Ing. Petr Řehoř, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení:

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to – v nezkrácené podobě/ v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích

Bc. Štěpánka Pokorná

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Jaroslavu Vrchotovi, Ph.D., za ochotu a cenné rady při zpracovávání diplomové práce.

Obsah

1 Úvod.....	3
2 Literární přehled	5
2.1 Marketing a komunikace	5
2.1.1 Marketingová koncepce	6
2.1.2 Marketingový mix.....	7
2.1.2.1 Produkt.....	7
2.1.2.2 Cena	7
2.1.2.3 Distribuce.....	8
2.1.2.4 Propagace.....	9
2.1.3 Marketingové plánování	9
2.1.4 Marketingové nástroje	10
2.2 Marketingová komunikace	11
2.2.1 Komunikace se zákazníkem.....	11
2.2.2 Integrovaná marketingová komunikace.....	12
2.3 Cíle komunikace	14
2.4 Nástroje komunikačního mixu.....	15
2.4.1 Reklama	15
2.4.2 Podpora prodeje	16
2.4.3 Public relations	16
2.4.4 Osobní prodej.....	17
2.5 Marketingové strategie	19
2.5.1 Strategie dle Ansoffa	20
2.5.2 Strategie dle Kotlera	21
2.5.3 Strategie dle Portera.....	21
2.6 WOM marketing	23
2.7 Marketingová komunikace na internetu	24

2.7.1 Webové stránky	24
2.7.2 Sociální sítě.....	25
2.7.2.1 Facebook.....	26
2.7.2.2 Instagram	26
2.8 Pivovarnictví a minipivovary.....	27
2.8.1 Charakteristika odvětví	28
2.8.2 Historie pivovarnictví a vznik minipivovarů v ČR.....	29
2.8.3 Trendy	30
3 Cíl a metodika.....	31
3.1 Cíl práce.....	31
3.2 Metodika práce	31
4 Vlastní práce	32
4.1 Marketingový výzkum.....	32
4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	33
4.3 Statistické vyhodnocení dotazníku	38
4.3.1 T-test.....	38
4.3.2 Chí-kvadrát test nezávislosti.....	44
4.3.3 Fisherův exaktní dvoustranný test	49
4.4 Výsledky a doporučení	53
5 Závěr	55
Summary.....	57
Seznam použité literatury	58

1 Úvod

Pivovarnictví je v České republice velmi oblíbený obor, který se v posledních letech rozšiřuje zejména díky nárůstu nových minipivovarů, jež mají roční výstav do 10 tisíc hektolitrů. Minipivovary jsou stále oblíbenější nejen pro vysokou kvalitu pív, ale také díky široké škále pivních druhů a stylů, ze kterých si zákazníci mohou vybírat.

Vzhledem k trendu několika posledních let, kdy minipivovary vznikají v průměru 1 za týden (momentálně jich je na trhu přes 400), je znatelná konkurence a s ní i potřeba více na sebe upozorňovat a využívat marketingových nástrojů, aby se lidé o pivovaru dozvěděli, navštěvovali ho a zůstali mu věrní. Pokud si podnik nenajde své zákazníky, jen těžko se na trhu udrží. Přestože je na trhu tak vysoký počet minipivovarů, jejich celkové zaujímání trhu je v jednotkách procent a největší část spotřeby piva v České republice je z velkých pivovarů. To je dáno v první řadě obrovským výstavem, který mají velké pivovary oproti malým. Lidé je stále vyhledávají z důvodu mnohonásobně nižší ceny, než kterou mohou nabídnout minipivovary. Je tedy zřejmé, že cenou tyto nově vzniklé malé pivovary konkurovat nemohou. Proto potřebují najít jiný způsob, jak zákazníka zaujmout. Jejich největším trumfem by měla být kvalita, čerstvost a specifická nabídka uvařených pív.

Nikdo nedokáže určit, kolik minipivovarů je schopno se v České republice udržet. Zatím je trend výstavby nových pivovarů rostoucí, a jak je zmíněno výše, jejich momentální počet se pohybuje okolo čtyř set. Někteří odborníci odhadují, že toto číslo může vzrůst až na tisíc, což by mohlo vést k většímu konkurenčnímu boji. V tuto chvíli je na trhu minipivovarů mnoho, ale pořád je pivovarnictví jedním z mála oborů, ve kterém není konkurenční boj příliš tvrdý. Sládcí z jednotlivých minipivovarů tvoří jakousi komunitu, ve které si mezi sebou pomáhají, radí si, nebo si dokonce i půjčují suroviny. Cílem marketingové komunikace tedy není zničit nebo pošpinit konkurenční minipivovary.

Tato diplomová práce je zaměřena na analýzu marketingového prostředí minipivovarů. Cílem je zjistit, jaký mají jednotlivé minipivovary postoj k marketingové komunikaci a jak ji využívají. Nejprve zde bude uveden teoretický přehled základů marketingové komunikace včetně možných strategií. Vlastní práce bude spočívat v sestavení anonymního dotazníku, pomocí něhož budou sesbírána důležitá data potřebná k analýze situace. Odpovědi z dotazníku, které poskytnou přímo zástupci

jednotlivých minipivovarů, budou vyhodnoceny pomocí několika statistických metod. Nakonec bude následovat navržení vhodných marketingových strategií.

2 Literární přehled

2.1 Marketing a komunikace

Komunikace znamená výměnu informací mezi jejími účastníky. V oblasti marketingu je důležitá interpersonální a masová komunikace. Výhodou interpersonální komunikace je názornost a okamžitá zpětná vazba. Masová komunikace svými prostředky umožňuje zasáhnout širokou skupinu lidí. Další formou komunikace může být externí a interní. Externí komunikace směřuje z podniku ven, tedy k zákazníkům, dodavatelům, veřejnosti apod. Jejím cílem je informovat o aktivitách a cílech společnosti, aby podnik mohl upevňovat své postavení na trhu a budovat svou image. Interní komunikace se obrací dovnitř podniku a je soustředěna na zaměstnance (Jurášková, Hornák, 2012).

Dle Kozla a Sasínkové (2018) začíná *marketing* mnohem dříve, než produkt či služba dojde do fáze prodeje, a provází je po celou dobu živostnosti. Marketingoví manažeři musí správně pochopit a definovat přání zákazníků a jejich rozsah, poté následuje rozhodování o ziskovosti výrobku či služby. Produkt musí odpovídat požadavkům tak, aby byl splněn cíl, kterým je udržení stávajících a přilákání nových zákazníků.

Marketing je tedy především o vztahu mezi organizací a zákazníky. Organizace se snaží uspokojit potřeby a přání zákazníků, čímž vytváří svou vlastní hodnotu a tvoří zisk (Kotler, Armstrong, 2004).

Marketing by měl být pro podnikání oporou, v reálném životě ale není často správně pochopen. Definice marketingu je mnoho, vždy jde ale především o uspokojování potřeb zákazníků (Kozel, Sasínková, 2018).

Americká marketingová asociace uvádí, že marketing je: proces plánování, provádění koncepce, propagace a distribuce a určování cen produktů za účelem výměny, která povede k naplnění individuálních cílů zákazníků a cílů organizace (Peter, 1989).

Definice marketingu dle Kotlera a Armstronga (2004) zní: „*Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“

Marketing není pouze o reklamách, které vidáme v televizi, v novinách, na internetu apod. Marketing se snaží o pochopení potřeb zákazníka, na jejich základě podnik vytvoří produkt, který bude schopen tyto potřeby uspokojit za příznivou cenu (Kotler, Armstrong, 2004).

Marketing obsahuje čtyři základní složky:

- Marketingová koncepce
- Marketingový mix
- Marketingové plánování
- Marketingové nástroje (Cooper, Lane, 1999).

2.1.1 Marketingová koncepce

Prvním důležitým krokem, aby podnik uspěl, je porozumění potřebám trhu a zákazníků. To znamená, že si podnik musí určit: kdo jsou její zákazníci, jaké mají potřeby, jak může naše firma tyto potřeby uspokojit. *„Akceptování této koncepce znamená použití tržně orientovaného managementu, který potřeby zákazníka klade na první místo. Marketingová koncepce přináší firmě pocit jistoty a východisko pro ziskový rozvoj podnikatelských aktivit“* (Cooper, Lane, 1999).

Marketingová koncepce je způsob, kterým jednotlivé podniky realizují své obchodní a prodejní aktivity. Každý podnik je jiný, proto se marketingové koncepce liší na základě toho, co je v dané situaci pro organizaci nejvýhodnější (managementmania.com).

Pomocí marketingové koncepce zaměřené na zákazníka a tvorby hodnoty může firma dosahovat zisku (marke.cz).

Vývoj realizování marketingové koncepce prošel několika etapami:

- **Soustředění na produkt** – snaha o zlepšení produktu s cílem generovat zisk prostřednictvím přesvědčování potenciálních zákazníků.
- **Pozornost na zákazníka** – přechod od pozornosti na produkt k pozornosti na zákazníka nastal kolem roku 1960 se záměrem dosahovat cíle a využívat nástroje marketingového mixu.
- **Strategická koncepce marketingu** – podmínky na trhu vyžadovaly změnu pohledu na zákazníka a jeho potřeby. *„Pro dosažení úspěchu na trhu musí podnik pochopit zákazníka v kontextu širšího vnějšího prostředí konkurence, vládní politiky a regulace, sociálních, ekonomických a technologických sil, které formují jeho vývoj trhu“* (Grosová, 2002). Další změny nastaly v oblasti cílů, kdy již nestačil zisk a obrat, ale pozornost se začala soustředit také na přínosy pro akcionáře a zájmové skupiny (Grosová, 2002).

2.1.2 Marketingový mix

Firma orientovaná na zákazníka a cílový trh potřebuje znát všechny charakteristiky, díky nimž bude moci vyrábět výrobky a nabízet služby za přijatelné ceny, v požadovaném místě a především tak, aby se o nich spotřebitelé dozvěděli. Tyto podmínky jsou obsaženy v tzv. marketingovém mixu, který je znám též pod zkratkou 4P. Marketingový mix tvoří: *Product* – výrobek, služba, *Price* – cena, *Place* – místo, distribuce, *Promotion* – propagace, podpora (Přikrylová, 2019).

Marketingový mix musí vycházet ze strategických rozhodnutí tak, aby odpovídal cílovému segmentu a podporoval pozici značky na trhu (Karlíček, 2018).

2.1.2.1 Produkt

Produkt rozumíme výrobek, službu nebo cokoliv, co směřujeme na trhu za účelem uspokojení potřeby (Hesková, 2003).

Produkt by také měl přinášet co největší užitek, který může mít mnoho podob. Například může být ve formě úspory času nebo nákladů, lepšího pocitu, společenského respektu apod. (Přikrylová, 2019).

Marketing vychází z předpokladu komplexního chápání výrobku. To znamená, že ho zákazníci nekupují jen pro jeho základní funkci (auto jezdí), ale i pro jeho další vlastnosti (bezpečnost, pohodlnost, vzhled, značka). S prodejem také bývají spojeny služby (servis, pojištění). Motivem k nákupu jsou osobní preference, pocit prestiže atd. Proto je důležité poznat skutečnosti, které k nákupu motivují (Zamazalová, 2010).

Nesmíme zapomínat, že *„výrobek je vždy základním prvkem marketingového mixu. Jinými slovy – nelze dělat dobrý marketing se špatným výrobkem. Žádná ‚marketingová kouzla‘, ať už v podobě reklamy, přitažlivého obalu nebo lákavé ceny, nedonutí spotřebitele, aby opakoval nákup výrobku, se kterým nebyl spokojen“* (Zamazalová, 2010).

2.1.2.2 Cena

Price neboli cena ukazuje, jakou hodnotu má produkt v penězích a jakou částku peněžních prostředků musí zákazník vynaložit, aby produkt získal. Pouze tato část marketingového mixu je schopna tvořit zisk (Hesková, 2003).

Cena zahrnuje i další související prvky, na jejichž základě se zákazník rozhoduje o koupi. Jedná se o platební podmínky, dobu splatnosti, výši ceny, slevy a sračky (Cooper, Lane, 1999). K ceně patří mimo jiné také negativní složky, které působí na zákazníka

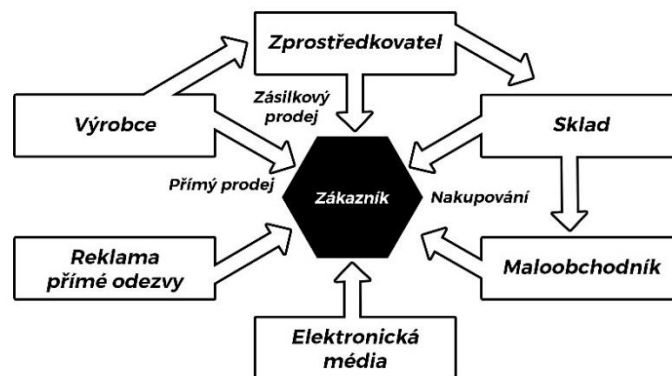
a jsou s nákupem spojeny. Jedná se o finanční náklady, čas a fyzickou či psychickou zátěž (Příkrylová, 2019).

2.1.2.3 Distribuce

Třetím atributem marketingového mixu je místo/distribuce, vycházející z anglického názvu *Place*. Definice pojmu distribuce dle Heskové (2003) zní: „*Distribuce je soubor činností, zajišťující pohyb zboží od podniku ke spotřebiteli. Zajišťuje prostorový aspekt přiblížení produktu nebo služby ke spotřebiteli s cílem zvýšit příležitosti na nákup.*“

Distribuce se zabývá tím, jak výrobky předložit zákazníkům. K tomu slouží několik metod, které jsou nazývány jako distribuční kanály či zásobovací řetězce. „Různé skladby kanálů zahrnují různou strukturu nákladů – je třeba vybrat směs kanálů, které nejlépe vyhovují vám a vašim finančním možnostem. (...) Zákazníci mají rozličné potřeby a do jejich uspokojení je zapojeno mnoho hráčů, což přispívá ke složitosti distribuce. Je obtížné udržet celistvou a plynulou distribuci, ale pro váš marketing je to životně důležité“ (Russel-Jones, 2005).

Obrázek 1: Distribuční kanály



Zdroj: Russel-Jones, 2005

Pojem *místo* označuje složky, které mají vliv na produkt ohledně jeho umístění a dostupnosti. Jedná se o umístění produktu, dopravu, velikost a umístění zásob, prodejní teritorium, umístění distribučního místa, distribuční pokrytí a distribuční síť (Cooper, Lane, 1999).

2.1.2.4 Propagace

Propagace je jednosměrná forma komunikace, která se snaží o poskytnutí informací o produktu, zvyšování povědomí o značce a přesvědčení zákazníka o koupi (managementmania.com). Jestliže výrobek odpovídá požadavkům zákazníka, musí ho podnik přesvědčit, proč si ho má koupit právě zde a ne jinde (McDonald, Morris, 2006).

Pro zvýšení zájmu se používají racionální, emocionální či morální apely. Mezi *racionální* apely řadíme: cenu, dostupnost, bezpečnost, kvalitu, výkon, nové nápady. *Emocionální* apely vyvolávají emoce, které mohou být kladné (radost, pobavení), nebo záporné (vztek, smutek). Pro vyvolání pozitivních emocí se používá zobrazení svatby, malých dětí, zvířat. Je zde prostor pro vlastní fantazii. *Morální* apely se snaží vyvolat reakce na to, co je správné a co ne, a měly by korespondovat se společenskou odpovědností podniku. Nejčastěji se objevují ve spojení s životním prostředím a bojem za rovnoprávnost sociálních skupin (Kašpárková, 2011).

2.1.3 Marketingové plánování

Dle Blažkové (2007) je nutné, aby i malé a střední podniky sestavovaly svůj marketingový plán, jehož výhody spočívají v/ve:

- identifikaci konkurenční výhody, stanovení cílů a strategie, zjištění finančních prostředků, které podnik potřebuje;
- stanovení, čeho a kdy má firma dosáhnout;
- včasné odhalení problémů a rizik, díky němuž se tyto výkyvy začnou řešit již v zárodku;
- ujasnění, na které segmenty se má firma zaměřit, uvědomění si silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení;
- informovanosti zaměstnanců, v jejich seznámení s cíli, jichž chce podnik dosáhnout, a postupy, jimiž toho mohou dosáhnout;
- tvorbě systému v marketingu, díky kterému bude manažer schopen rychle reagovat na nastalé situace.

Russell-Jones (2005) sestavil seznam věcí, které by měl marketingový plán obsahovat:

- Souhrn – přehled a obsah plánu;
- Marketingové cíle – čeho chce plán dosáhnout;
- Charakteristiky trhu – situace na trhu, konkurenční produkty, značky, trendy;
- Přehled konkurence – informace o konkurentech, jejich silné a slabé stránky, jak se můžeme odlišit;
- Postavení produktu – umístění produktu a informování zákazníků;
- Mechanismy distribuce – jak dostat produkty k zákazníkům;
- Plán prodeje – cíle pro prodejce, prodejní materiály, postupy účtování, distribuční síť apod.;
- Plán komunikace – distribuce, stanovení ceny, propagační metody, jedinečné vlastnosti;
- Časový rozvrh – časová osa;
- Úkoly – kdo, co a kdy musí dělat;
- Rozpočty – náklady na činnost a celkové finanční výsledky.

2.1.4 Marketingové nástroje

Marketingové nástroje mají podobu různých metod, které mohou pomoci manažerům při rozhodování, určování cílů, plánování a tvorbě strategie (Cooper, Lane, 1997). Marketingové nástroje jsou nejvíce vidět a setkáváme se s nimi každý den. Jde o snahu firem upoutat na sebe pozornost prostřednictvím letáků, inzerátů, televizní reklamy, billboardů, internetových bannerů apod. Většina těchto marketingových nástrojů je ovšem spojena se značným množstvím vynaložených nákladů. Proto je vhodné zvolit takové nástroje, které budou dlouhodobě vydělávat (marketingova-kancelar.cz).

2.2 Marketingová komunikace

Aby se zákazník mohl rozhodnout pro koupi produktu, musí znát místo, kde se dá produkt koupit, a výši nákladů, které bude muset vynaložit. Zákazník ale není jediný na trhu, kdo potřebuje získat informace. Firmy nabízející své výrobky potřebují znát zpětnou vazbu od zákazníků a jejich reakce. Proto se v posledních letech klade vyšší důraz na marketingovou komunikaci (Přikrylová, 2019).

„Marketingová komunikace má za cíl vytvořit pozitivní image o produktu, firmě. Marketingová komunikace je forma komunikace, kterou používá podnik k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů“ (Hesková, 2003).

Na přelomu 20. a 21. století prošla marketingová komunikace velkými změnami. Došlo ke změnám cílových skupin a jejich definic, na trhu se objevila celá řada nových technik, které lze v marketingu použít. Marketingová komunikace je pro podnik velmi důležitá, proto by se neměla zanedbávat. Pokud ve firmě není nikdo, kdo tomuto tématu rozumí a umí využít širokou škálu marketingových technik a možností, mohou si firmy pro tuto činnost najmout specializované reklamní agentury, které pomohou organizaci s vytvořením komplexní marketingové strategie (Kozel, Sasínková, 2018).

2.2.1 Komunikace se zákazníkem

Úspěšná marketingová komunikace je tvořena na základě získání a udržení trvalého zájmu a pozornosti zákazníků. Důležité je oslovit veřejnost hned na začátku. Pokud se to nepodaří, bude následné přesvědčování zbytečné, protože jej nebudou lidé vnímat, a navíc firma přijde o značnou část peněžních prostředků, které do komunikace vloží, neboť jí nebudou nijak navráceny zakoupením nabízených produktů či služeb. Pokud se ale podaří zaujmout pozornost, můžeme na tomto základu rozvíjet další komunikaci a vztahy se zákazníky (Foret, 2003).

Při komunikaci se zákazníky je potřeba zvolit vhodnou taktiku, protože špatná komunikace vede pouze k úbytku zákazníků, což je pro firmu nepříznivé. Naopak bezproblémová komunikace vede ke koupi produktu. Pro hladký průběh musí podnik nejprve zjistit, s kým komunikuje, tedy provést průzkum trhu. Průzkum trhu poslouží ke vhodnému nastavení komunikační strategie. Průzkum zjišťuje: demografické informace (pohlaví, stáří, vzdělání), psychografické a osobní charakteristiky (životní styl, zájmy, postoje), kulturní zvyklosti (hodnoty, zvyky, historie) a v neposlední řadě informace o jazyku, kterým potenciální zákazníci hovoří. Na základě těchto informací je možné přesně upravit produkt, aby odpovídal přáním a potřebám zákazníků (ipodnikatel.cz).

2.2.2 Integrovaná marketingová komunikace

V poslední době se Integrovaná marketingová komunikace (IMC) dostala do povědomí jako nový trend, ačkoliv je integrace jednotlivých nástrojů komunikace využívána marketingovými specialisty již několik desítek let. *„Integrace různých nástrojů komunikačního mixu je velmi účinná a nezbytná, a to díky mnoha významným trendům v soudobém marketingu. Současně však bariéry, které brání změnám, a tedy i úspěšné implementaci IMC, zůstávají velmi silné. To také může být vysvětlením, proč koncepce IMC, tak evidentně homogenní a efektivní, nebyla uplatněna již dávno“* (Pelsmacker a kol., 2003).

IMC vyžaduje pro svou realizaci značnou námahu, ale na druhé straně přináší spoustu výhod. IMC dokáže zaujmout zákazníky takovým způsobem, že s nimi překoná všechny fáze nákupního rozhodování. Tímto se tvoří vztah se zákazníky, který přispívá k jejich loajalitě, a největší konkurenční výhodou je schopnost udržet si zákazníka po celou dobu života. Díky efektivnosti IMC je možné zvyšovat zisky podniku prostřednictvím navýšení objemu prodejů. Toho docílí tak, že sdělení pro zákazníky rozdělí do více komunikačních nástrojů, aby se u zákazníků zvýšilo povědomí o značce. Integrovaná marketingová komunikace se snaží sdělení sjednotit a zjednodušit tak, aby byla více důvěryhodná a u zákazníků snižovala pocit rizika. V neposlední řadě IMC šetří peníze tím, že zabráňuje zdvojování grafických či fotografických činností a služeb (Smith, 2000).

IMC můžeme definovat jako interaktivní proces zaměřený na zúčastněné strany organizačních, analytických a komunikačních procesů, který umožňuje neustálý dialog prostřednictvím všech dostupných médií za účelem vybudování dlouhodobých vztahů, jež budou přinášet zisk a tvořit hodnotu (Porcu a kol., 2019).

Integrovaná marketingová komunikace je za posledních dvacet let jedním z nejvlivnějších rámců marketingového řízení. Důkazem toho je pozornost vědců, kteří se tomuto tématu věnují, a IMC bylo věnováno i několik zvláštních čísel v prestižních marketingových časopisech (Porcu a kol., 2019).

Kotler (2001) uvádí zásady integrované marketingové komunikace:

- Kontrola výdajů na komunikaci – rozložení výdajů na jednotlivé položky, jejich následné posouzení a přehodnocení.
- Měřítka výkonnosti – vypracování systému hodnocení změn, aby bylo možné sledovat jejich vliv ve srovnání s původní situací.

- Využívání databází – pro řešení sporných otázek a pochopení spolupracovníků, zákazníků, investorů.
- Analýza trendů – vnitřní a vnější trendy, které mohou působit na podnik; identifikace silných a slabých stránek, vypracování taktiky.
- Vypracování komunikačního plánu pro každý dílčí trh.
- Zodpovědnost za komunikaci – jmenování těch, kteří ponosou zodpovědnost za přesvědčivou komunikaci.
- Vhodná témata a kvalita prezentace – využití pro různé skupiny posluchačů, obsažení klíčových sdělení.
- Týmová práce – pracovníci musí být otevření, zodpovědní a schopní pracovat ve skupinách.
- Propojení IMC s procesem řízení – tvorba plně integrovaného řízení zaměřeného na dosažení podnikových cílů.

2.3 Cíle komunikace

Komunikační cíle se vytyčují zejména pro efektivní vyhodnocování průběhu a dosažených výsledků. Nejčastěji se jedná o tyto cíle:

- **Informace** – poskytování informací potenciálním zákazníkům o dostupnosti produktu.
- **Tvorba a stimulace poptávky** – zvýšení poptávky po značce je jedním z primárních cílů komunikace a při vhodném použití komunikačním nástrojů lze vyšší poptávky dosáhnout i bez velkých cenových změn.
- **Odlišnost produktu** – zvýraznění jedinečnosti produktu a odlišení od konkurence.
- **Užitek a hodnota výrobku** – pomocí vyššího užitku může firma nastavit vyšší ceny na trhu.
- **Stabilizace obratu** – vyrovnání sezónních výkyvů a snížení nákladů (Zamazalová, 2010).

Pomůckou pro sestavení cílů může být metoda SMART, podle níž by cíle měly být: specifické (čeho přesně chceme dosáhnout), měřitelné (měření úspěchu), akceptovatelné (přijatelné pro všechny zúčastněné), realizovatelné (splnitelné s ohledem na situaci na trhu), terminované (časový horizont; focus-age.cz).

2.4 Nástroje komunikačního mixu

Komunikační mix obsahuje čtyři základní nástroje, kterými jsou: reklama, podpora prodeje, public relations a osobní prodej. Tyto taktiky jsou popsány v následujících kapitolách.

2.4.1 Reklama

Reklama je komunikační nástroj, jehož prostřednictvím lze předávat informace velice široké skupině zákazníků. Jejím hlavním cílem je zvýšit povědomí o značce a ovlivnit postoj k ní. Reklama je také způsob, jak může podnik posílit svou image. Produkty, které jsou opakovaně zmiňovány v reklamním sdělení, jsou oblíbenější než produkty, které takto propagovány nejsou. Další funkcí reklamy je vzdělávání a informování o nových produktech, jejich výhodách a užitečných vlastnostech, které vede k přesvědčení cílové skupiny zákazníků ke koupi. Na druhou stranu má reklama svá úskalí. V dnešní době je na trhu obrovská konkurence, která se také snaží nalákat zákazníky pomocí reklamy. Tím vzniká přehlcení reklamou, na něž zákazníci reagují podrážděním a snížením pozornosti sdělení. Negativem je také obtížná měřitelnost reklamy a nepřímý vztah mezi reklamou a prodejem (Karlíček, Král, 2011).

Reklama je neosobní forma komunikace, jejímž prostřednictvím podává firma informace o své činnosti, službách a produktech. Důležité je zmínit, že reklama je placená a její největší nevýhodou je absence okamžité zpětné vazby. Před uvedením reklamy je nutné provést průzkum trhu, který slouží k určení cílové skupiny. Cílová skupina jsou lidé, pro které je sdělení určeno (Berkowitz, 1992).

Dle Foreta (2003) lze vymezit tři základní cíle reklamy:

- **Informativní** – informace o produktu a jeho vlastnostech. Účelem je vyvolat zájem.
- **Přesvědčovací** – působení na zákazníka, aby si koupil daný produkt. Nastává v době zvýšeného konkurenčního tlaku a může přejít do reklamy srovnávací.
- **Připomínací** – udržení povědomí o značce.

Některé výzkumy ukazují, že popularita a účinnost televizní reklamy v poslední době klesá, neboť veřejnost je tímto druhem komunikačního sdělení přehlcená. Pro velké firmy ale stále zůstává tzv. měřítkem prestiže (Zamazalová, 2010).

2.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje mnoho nástrojů, které slouží k přilákání pozornosti zákazníka a vedou k následné koupi produktu. Podpora prodeje představuje krátkodobé podněty zaměřené nejen na spotřebitele (vzorky, slevy, sbírání razítek), ale také na podporu odbytu a obchodní personál (Foret, 1997).

Mezi nástroje podpory prodeje patří kupony, vzorky zdarma, zvýhodněná balení, soutěže a propagační předměty, které mají specifické vlastnosti. *„Přitahují pozornost zákazníků, silně je podněcují ke koupi a mohou dramaticky zvýšit upadající prodej. Podpora prodeje podporuje a odměňuje rychlou reakci – reklama říká: ‚Kupujte náš produkt!‘, zatímco podpora prodeje vybízí: ‚Kupujte jej ihned!‘. Podpory prodeje mají obecně krátký život a nejsou tak účinné v budování dlouhodobé preference značky“* (Kotler, Armstrong, 2004).

Jednotlivé výše uvedené nástroje se od sebe navzájem liší, ale spojují je tři přednosti:

- **Komunikace** – poskytování informací, které dovedou zákazníka k produktu.
- **Stimuly** – přínosy, které představují spotřebitelskou hodnotu.
- **Výzvy** – podněty pro uskutečnění transakce hned teď (Kotler, 2001).

2.4.3 Public relations

Public relations neboli PR, v češtině přeloženo jako vztahy s veřejností, jsou aktivity, které *„organizace provádí pro komunikaci s cílovým publikem a za které přímo neplatí“* (Kotler, 2007).

Public relations má mnohem nižší náklady, než které firma vynakládá na reklamu, a přitom může mít mnohem vyšší dopad na podvědomí veřejnosti. PR neplatí za čas a prostor v médiích. Platí jen zaměstnanci, kteří řídí události a šíří informace. Zajímavé příběhy či události zachytí různá média, která se o věci zmíní, což má podobný účinek jako reklama, ovšem s tím rozdílem, že reklama by mohla stát několik tisíc korun a nemusela by mít tak vysokou důvěryhodnost (Kotler, Armstrong, 2010).

PR se nesoustředí na prodej výrobků a služeb, má za cíl vytvořit kladné představy zákazníků o činnosti podniku a jeho produktech. Nezbytné je udržování dobrých vztahů se všemi zúčastněnými, tedy se zaměstnanci, s dodavateli, odběrateli, médii, vládou, odbory atd. Tvorba pozitivní image firmy pomocí PR je dlouhodobý proces, který má ale vysokou účinnost za poměrně nízké náklady. Důležité je, aby byl podnik transparentní

a podával veřejnosti úplné informace, neboť to vede k vyšší konkurenceschopnosti a loajalitě zákazníků (Zamazalová, 2010).

Aktivity PR dle Foreta (2003) jsou:

- **publicita** – tiskové zprávy, besedy, konference;
- **organizace událostí** – předvedení nových výrobků, oslavy, udělování ocenění;
- **lobbying** – prosazování skupinových názorů, hájení názorů před politiky, předávání informací;
- **sponzoring** – zainteresování podniku při různých aktivitách (kulturní akce apod.);
- **reklama organizace** – spojení reklamy a PR zaměřené na firmu jako celek.

2.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarší ze všech komunikačních nástrojů. Nezastupitelnou výhodou je přímý kontakt mezi prodávajícím a zákazníkem, která s sebou nese další výhody v podobě okamžité zpětné vazby a individualizované komunikace a přináší vyšší loajalitu zákazníků. Při poznání přání a potřeb zákazníků se prodejci lépe buduje dlouhodobý vztah založený na vzájemné důvěře. Právě důvěra zákazníka je hlavním cílem této formy komunikace. Osobní prodej je vhodné použít tam, kde je potřeba oslovit jen úzkou skupinu, tedy ve firmách pohybující se na malých trzích. Nevýhodou u osobního prodeje může být averze zákazníků, kteří nechtějí být oslovováni. Čas může být také značnou nevýhodou, protože tvorba vztahů trvá delší dobu (Karlíček, Král, 2011).

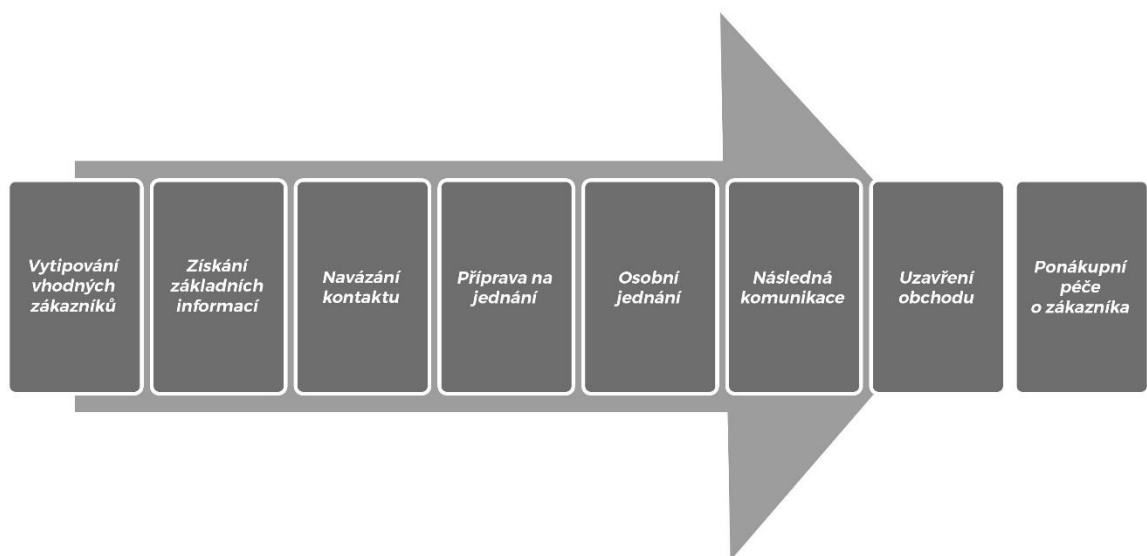
„Stále více se na pracovníka prodeje pohlíží jako na zástupce celé firmy, který je zodpovědný za objasňování jejího celkového snažení zákazníkovi, spíše než za pouhé vnucování výrobků. Pracovník prodeje může poskytnout informaci o výrobcích, vysvětlit a interpretovat politiku firmy a dokonce i dojednat ceny nebo analyzovat technické problémy, když výrobek nefunguje tak, jak by měl“ (McCarthy, Perreault, 1995).

Při osobním prodeji by se měl prodejce chovat laskavě a ohleduplně, neměl by vyvíjet příliš velký nátlak na zákazníka. Naopak by měl uvádět informace o produktu, předvádět jeho funkčnost a zajímat se o názor zákazníka, přičemž sleduje jeho reakce. Mimo jiné může být osobní prodej také formou distribuce produktu (Foret, 2003).

Na následujícím obrázku je znázorněn průběh osobního prodeje. Proces osobního prodeje začíná *vytipováním vhodných zákazníků*, pro které by mohla být nabídka firmy zajímavá. V této fázi se získávají kontakty, které se následně vyhodnocují z hlediska

jejich atraktivitu pro firmu. Druhou fází je *získávání informací o zákaznících*, které jsou důležité pro jejich správné oslovení ve vhodný čas a vhodnou formou. Následuje *navázání kontaktu*, při němž jde zejména o vzbuzení zájmu u zákazníků během krátkého času. Pokud zákazník projeví zájem a souhlasí s osobní schůzkou, následuje fáze *přípravy na jednání*. Obchodník si připraví strukturu jednání, pokusí se odhadnout otázky, na které se může zákazník zeptat. Fáze *osobního jednání* může probíhat na jednom z těchto míst: u zákazníka, u prodejce nebo na „neutrální půdě“. Pokud je obchodník dobře připraven, mělo by mu být jedno, kde se jednání uskuteční. Proto se většinou nechává výběr místa na zákazníkovi. Při osobním jednání probíhá seznamování, předávání vizitek, prezentace nabídky a zdolávání námitek. Po ukončení prvního setkání probíhá *následná komunikace*, která se může uskutečnit osobně, telefonicky, e-mailem či poštou, pro doplnění dalších informací. V případě zájmu obou stran dochází k *uzavření obchodu*. Na řadu přichází řešení smlouvy, právních náležitostí, termínů dodání, splatnosti apod. Uzavřením obchodu osobní prodej nekončí. *Ponákupní péče o zákazníka* je velmi důležitou fází. Zde se zákazník bude rozhodovat, zda bude s firmou dlouhodobě spolupracovat, či nikoliv. Je nutné, aby prodejce udržoval se zákazníkem kontakt a řešil s ním případné problémy. Bonusem může být doporučení, díky nimž může obchodník rozvíjet své další obchody (Karlíček, Král, 2011).

Obrázek 2: Proces osobního prodeje



Zdroj: Karlíček, Král, 2011

2.5 Marketingové strategie

Strategie je dlouhodobý plán, který umožňuje plnit vytyčené cíle podniku. Marketingová strategie se zabývá poznáváním a pochopením potřeb zákazníků (managementmania.com).

Pro podnik, který chce dlouhodobě růst, je životně důležité využívat strategické plánování. Marketingové strategické plánování spočívá v udržování shody mezi cíli a zdroji podniku a mezi stále se měnícími příležitostmi a hrozbami na trhu. Strategické plánování je o plánování takových aktivit, které povedou k růstu podniku, k jeho stabilitě a v neposlední řadě k tvorbě zisku (Foret, Procházka, Urbánek, 2003).

Marketingová strategie určuje, jak může firma konkurovat se svým produktem, jak dosáhnout cílů, jak se chovat na zvoleném trhu. Tím se strategie stává souborem jedinečných vlastností, díky nimž bude zajištěna výhodná pozice na trhu. Strategie musí jasně určit, které zákazníky oslovit a jak pro ně vytvořit odpovídající hodnotu. Pro poznání toho, kdo jsou naši zákazníci, používáme segmentaci trhu a targeting. *Segmentace* znamená rozdělení trhu na menší skupiny, ve kterých mají zákazníci stejné nebo podobné požadavky a na marketingové podněty reagují podobně. *Targeting* překládáme jako zacílení nebo výběr cíle. S jeho pomocí se hodnotí jednotlivé segmenty a jejich atraktivita. Hodnota pro zákazníka se tvoří pomocí diferenciací a positioningu. *Diferenciace* se zaměřuje na různé segmenty, pro které vytváří specifickou nabídku. *Positioning* znamená, že podnik se svými produkty dosáhl požadované pozice v myslích zákazníků (Horáková, 2014).

Je důležité, aby podnik nezapomněl a uvědomil si, že požadavky trhu, na němž působí, se v průběhu let mění. Na tuto skutečnost musí firma reagovat, protože pokud se nezmění, může z trhu úplně zmizet. Proto není možné spoléhat se na dříve fungující marketingové přístupy (Kotler, 2000).

2.5.1 Strategie dle Ansoffa

Igor Ansoff vytvořil matici, která nabízí strategické alternativy a umožňuje hodnocení případných rizik. Matice má dvě základní dimenze, jimiž jsou trhy a produkty. Na obrázku 3 je znázorněná celá Ansoffova matice (managementmania.com).

Obrázek 3: Ansoffova matice

	Existující produkty	Nové produkty
Existující trh	Tržní penetrace	Rozvoj produktu
Nový trh	Rozvoj trhu	Diverzifikace

Zdroj: managementmania.com

Tržní penetrace neboli strategie proniknutí na trh dává prostor pro využití potenciálu existujícího výrobku na existujícím trhu. Jde především o navýšení marketingového úsilí pro zvýšení tržního podílu. Tři možná východiska jsou: zvýšení možnosti využití produktu, získání nových zákazníků, kteří ten samý produkt nakupovali jinde, anebo získání zákazníků, kteří produkt tohoto typu nikdy nevyužívali (Meffert, 1996).

Rozvoj trhu znamená zavedení stávajícího produktu na nový trh, protože na současném trhu není o produkty zájem. Pokud je expanze na nové trhy velmi nákladná nebo pokud prodejci nejsou schopni navazovat nové kontakty a získat si jejich trvalou přízeň, může být tato strategie pro podnik nebezpečná (Horáková, 2014).

Rozvoj produktu spočívá v inovaci stávajícího produktu a v jeho zavedení na nové trhy. Takový postup je vhodný pro firmy, které nemají problém s inovacemi (managementmania.com).

Diverzifikaci můžeme dělit na horizontální a vertikální. V obou případech jde o nejrizikovější strategii, která vyvíjí nový produkt na novém trhu. *Horizontální diverzifikace* znamená „rozšíření stávajícího výrobního programu o výrobky, které s ním věcně souvisejí, to znamená, že jsou např. použity stejné suroviny a příbuzné technologie“ (Meffert, 1996). *Vertikální diverzifikace* představuje rozšíření nejen výrobků, ale také surovin a výrobních technik (Meffert, 1996).

2.5.2 Strategie dle Kotlera

Kotler (2000) popsal 9 marketingových praktik, které slibují marketingový úspěch:

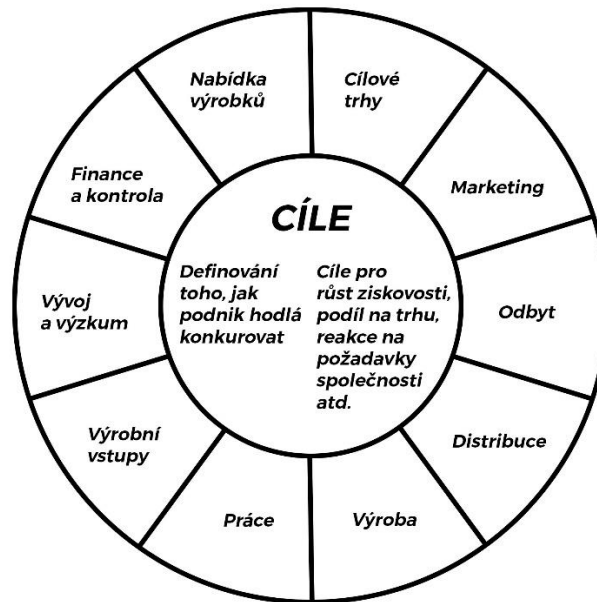
- **Vyšší jakost** – nízká kvalita znamená špatnou zkušenost zákazníků, kteří se již nejen nevrátí, ale také budou sdílet svou negativní zkušenost s ostatními.
- **Lepší služby** – každý zákazník má jiné požadavky, obecně je ale ukazatelem dobré služby rychlost, kvalifikace, vlídnost, řešení problémů apod.
- **Nízké ceny** – strategii nízkých cen využívají největší světoví prodejci, jako jsou IKEA či Wal-Mart. Nízká cena ale není vše. Stále se musí dávat pozor na kvalitu a úroveň prodávaných produktů a služeb.
- **Vysoký tržní podíl** – firmy s vysokým tržním podílem těží z popularity a oblíbenosti své značky. Ve známou firmu mají zákazníci větší důvěru i při prvním nákupu.
- **Individuální uzpůsobení** – úprava produktu nebo služby na požadavky zadavatele. Individuální přístup může být novou příležitostí, jak získat další zákazníky, ale může také znamenat vyšší náklady.
- **Výrobní inovace** – problém této praktiky je v tom, že pokud firma nebude inovovat, je velká pravděpodobnost, že z trhu zmizí. A pokud inovovat bude, pravděpodobně prodělá velké množství peněz, protože na trhu je velká míra neúspěchu nových produktů.
- **Vstup na vysoce růstové trhy** – to znamená vstup na trh telekomunikací, elektroniky apod. Problémem je rychlé tempo zastarávání produktů a nutnost neustálých investic do nových produktů.
- **Překonávání očekávání zákazníků** – nestačí zákazníky uspokojit, ale roste potřeba potěšit je, protože tato cesta vede k jejich dlouhodobému udržení. Problém v překonávání očekávání je v tom, že příští očekávání bude o něco vyšší, což může být pro podnik čím dál problematičtější a nákladnější.

2.5.3 Strategie dle Portera

Hazelková a kol. (2009) popisují Porterovo kolo konkurenčních strategií (obrázek 4). Jde o jasně konstruovaný model, který říká, že strategie má v podniku nastavit proměnné, jako jsou: marketing, odbyt, distribuce, výroba, práce, výrobní postupy, výzkum a vývoj, finance a kontrola, nabídka výrobků a cílové trhy. Pro velké

firmy je tento model nedostatečný, protože uvažuje pouze jednu strategii, která postrádá hierarchickou strukturu.

Obrázek 4: Porterovo kolo konkurenční strategie



Zdroj: Hazelková a kol., 2009

2.6 WOM marketing

Word of Mouth marketing neboli WOM marketing je způsob, kterým se šíří povědomí o značce nebo produktu mezi lidmi. Jde o osobní zkušenost zákazníků, na jejímž základě produkt buď doporučují, či naopak nedoporučují (www.businessvize.cz).

Ústní komunikace mezi lidmi je běžná forma, kterou projevují svou spokojenost či nespokojenost s vyzkoušenými produkty. Negativní komentáře jsou více emotivní, a tak je větší pravděpodobnost, že ovlivní názor druhého. Pozitivní reakce bývají druhou stranou více zvažované. Každopádně oba druhy reakcí mají vliv na rozhodnutí potenciálních zákazníků o koupi výrobku nebo služby (Li a kol., 2018).

S růstem popularity sociálních sítí se začal rozvíjet online WOM marketing. Spotřebitelé na internetu hodnotí a komentují vyzkoušené produkty i samotný průběh nákupu, což má v konečném důsledku dopad na finanční výsledky firmy. Obecně je ale málo informací o tom, jak organizace WOM marketing spravují, i když je to jeden z hlavních zdrojů, který přivádí nové zákazníky (Chen, Yuan, 2020; Williams, Buttle, 2011).

2.7 Marketingová komunikace na internetu

„Marketing na Internetu představuje využívání služeb Internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit“ (Stuchlík, Dvořáček, 2000).

Pro marketing je velmi důležitá komunikace se zákazníky, kterou usnadňuje právě internet. Mezi uživateli jsou lidé všech možných profesí, zájmů a názorů. Pomocí internetu můžeme s těmito skupinami navázat komunikaci, která bývá efektivnější než běžné komunikační prostředky, například letáky (Stuchlík, Dvořáček, 2000).

Internet může pomoci marketingovým specialistům v mnoha ohledech. Díky internetu je pro marketéry snazší provádět marketingový průzkum, budovat databáze, komunikovat se zákazníky, snižovat náklady, zajišťovat distribuci, propagaci a prodej nebo poskytovat lepší služby zákazníkům (Smith, 2000).

Stejně jako pro běžnou marketingovou komunikaci tak i pro tu internetovou je potřeba nejprve vytvořit strategii. Na jejím základě víme, komu, co, kdy a kde máme sdílet a s jakým záměrem. „Nezapomeňte, že lidé od vás na sítích často chtějí něco jiného, než si myslíte. Dobrý obsah se vyznačuje tím, že představuje průnik mezi tím, co fanouškům potřebujete říct vy, a tím, co chtějí slyšet vaši fanoušci“ (Losekoot, Vyhnálková, 2019).

V současné době se přikládá velký význam webovým stránkám společností a jejich aktivitě na sociálních sítích. Proto se následující kapitoly zabývají právě touto problematikou.

2.7.1 Webové stránky

Ze spojení World Wide Web vzniká zkratka www, která označuje webové stránky. Do češtiny se překládá jako celosvětová pavučina. WWW stránky obsahují mnoho informací podložených obrázky, případně zvuky nebo krátké animace. Oproti klasickým novinám mají webové stránky téměř nekonečný obsah, který není omezen velikostí papíru, nýbrž velikostí harddisku počítače (Stuchlík, Dvořáček, 2000).

Webová prezentace podniku je dnes běžnou formou komunikace se zákazníky. Jejím cílem je prezentovat firmu a poskytovat informace o produktech a aktivitách. Aby webové stránky plnily svůj účel, musí být viditelné. Viditelnost se podporuje pomocí různých internetových databází, vyhledávačů, reklamy na internetu apod. (www.businessinfo.cz).

Tato forma komunikace se neobejde bez interaktivity se zákazníkem, která má své úkoly, jako jsou: přilákání pozornosti zákazníků, přiměnění zákazníka ke spolupráci,

udržení zákazníka a zajištění, aby se na platformu vrátil, zjištění preferencí, tvorba vztahu (Přikrylová, 2010).

2.7.2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou tzv. komunitní weby, které slouží k získávání nových kontaktů na internetu. Šíření zpráv funguje na principu sledování aktivit jednotlivých lidí. Každému se tedy tvoří určitý algoritmus, podle něhož se zobrazuje obsah s tím, co konkrétního člověka zajímá. Nejznámější a nejrozšířenější sociální síť je Facebook (businessinfo.cz).

Základem je vytvářet smysluplný obsah, který může být založen na tom, co již jednou fungovalo. Ze zkušeností můžeme vidět, zda je u našeho publika oblíbenější video, obrázky, nebo články s příběhem. Rozlišujeme pět základních typů obsahu:

- **Zábava** – zábavu vyhledávají uživatelé nejčastěji. Nesmíme však zapomenout na to, že i zábavný obsah by měl souviset s činností firmy.
- **Vzdělání a inspirace** – sem řadíme články, rozhovory, návody apod.
- **Náhled do zákulisí** – každý se rád podívá, jak to ve firmě vypadá a funguje. Je ale potřeba vymezit určité hranice, kam až své fanoušky pustíme.
- **Pomáhání** – může být formou rady, konzultace apod.
- **Prodej** – prodejní příspěvky mohou být zahrnuty v rámci obsahu na profilu nebo ve speciálně vytvořených reklamních kampaních (Losekoot, Vyhnáková, 2019).

Dle Lopez, Freire (2015) neexistuje žádný univerzální recept, který zajistí efektivitu komunikace na sociálních sítích. Každý podnik si musí naplánovat veškeré příspěvky podle své cílové skupiny a dostupných zdrojů tak, aby se vyhnul selhání. Existují pouze obecná doporučení: přesná identifikace cílové skupiny, komunikace se zákazníky, přijímání kritiky, udržování určitého limitu počtu příspěvků, aby nebyly vnímány negativně jako spam, a využívání veškerých nástrojů, které sociální sítě nabízejí.

Propojení zákazníků a podniku prostřednictvím sociálních sítí působí na pověst značky velmi pozitivně. Zapojení uživatelů sociálních médií vede k vyšší potřebě sledovat danou značku a propojit se s ní. Můžeme pozorovat ale také pasivní zapojení, které taktéž vede ke zvýšené loajalitě ke značce. Pozitivní vliv na růst povědomí o značce má propojení prostřednictvím Facebooku (Klepek, Starzycná, 2018).

2.7.2.1 Facebook

Facebook je sociální síť, která slouží ke komunikaci mezi lidmi, ke sdílení nejrůznějších dat, k udržování vztahů a k zábavě. Využívají ho ale i firmy pro své internetové reklamy. Nastavení reklamních kampaní je široké a umožňuje zacílit přesně vymezený segment dle věku, pohlaví, zájmu, regionu atd. Reklama na Facebooku může mít různé cíle, jako jsou například: budování značky, návštěvnost stránek, prodej, zaujetí (cs.wikipedia.org).

Facebook má „*bohatý a jednoduše dostupný reklamní systém. Zatímco ostatní sociální sítě bojují proti konkurenci svými specifickými možnostmi či uživatelskou základnou, síla Facebooku spočívá v jeho univerzálnosti*“ (Losekoot, Vyhnálková, 2019).

Na Facebooku nejvýrazněji zvyšují popularitu značky příspěvky formou obrázků. Pokud chce firma na příspěvek upozornit a získat u něho větší pozornost, může to udělat pomocí připnutí příspěvku na horní část stránky, aby byl lépe vidět a všimlo si ho více uživatelů. Každý se na internetu zajímá o jiná témata, což je základ toho, jaké příspěvky se konkrétním uživatelům zobrazují. Určitý algoritmus zobrazuje příspěvky na základě minulých akcí (Klepek, Starzycná, 2018).

2.7.2.2 Instagram

Druhou velmi oblíbenou sociální sítí je Instagram, který slouží ke komunikaci mezi uživateli prostřednictvím obrázků a videí. Fotografie se mohou upravovat různými filtry, aby byly pro publikum atraktivnější (cs.wikipedia.org).

Instagram je především o sdílení obrázků. Texty, které jednotlivé fotografie doprovázejí, bývají až na druhém místě. Zde je důležité zaujmout vizuální stránkou, proto je dobré nejprve pečlivě promyslet obsah na dlouhou dobu dopředu (Losekoot, Vyhnálková, 2019).

2.8 Pivovarnictví a minipivovary

Minipivovary představují segment, který se zaměřuje především na kvalitu nápoje. Proto jsou jejich produkty dražší, než je obvyklá cena piv z velkých pivovarů. Sládci minipivovarů se zaměřují na diferenciaci produktu prostřednictvím inovací. Pro výběr piva je rozhodující jeho vzhled, chuť, aroma a cena. Z tohoto důvodu je nutné uskutečnit průzkum trhu a zjistit očekávání zákazníků (Carvalho a kol., 2017).

Základem úspěchu minipivovaru je vybudování úspěšné značky. Úspěšná značka není jen o skvělém pivu a lidech, kteří ho vaří. Je to také o tom, co značka představuje, na co se zaměřuje a co říká. Jde o kombinaci grafické stránky a kreativity s lidmi, kteří společnost řídí, rozhodují v ní či ji sponzorují. V případě nejmenších minipivovarů může jít o spojení všech těchto činností do jedné nebo dvou osob. Tvorba a údržba značky může znamenat vyšší náklady, ale jsou to dobře vynaložené náklady, které se vyplatí a postupem času se vrátí (Cantwell, 2013).

K úspěchu minipivovarů přispělo více faktorů. Zvyšující se počet spotřebitelů vytvořil rostoucí poptávku po rozmanitosti a místních produktech. Přesně toto mohou minipivovary nabídnout, protože jsou schopné se snadněji přizpůsobit měnícímu se vkusu a preferencím zákazníků. K růstu minipivovarů přispívá také internet. S jeho pomocí lze lépe zacílit na jednotlivé skupiny se zvláštními požadavky a navíc snižuje náklady na propagaci (Swinnen, 2011).

2.8.1 Charakteristika odvětví

České minipivovary neboli malé nezávislé pivovary jsou definovány zákonem č. 353/2003 Sb. o spotřebních daních. V roce 2011 byl založen Českomoravský svaz minipivovarů, který v České republice hájí zájmy minipivovarů. Základní parametry českých minipivovarů jsou: roční výstav do 10 000 hl, většina produkce je zpravidla spotřebována ve vlastní restauraci a pivovar není ve vlastnictví větší společnosti (Maier, 2013).

Minipivovary můžeme také nazývat jako „řemeslné pivovary“. Toto označení vzniklo v USA a podle Americké asociace pivovarů se dělí na čtyři základní skupiny: (1) Minipivovary, které produkují méně než 15 tis. barelů ročně, (2) Pivovarské restaurace, které prodají 25 % své produkce přímo ve své restauraci, (3) Smluvní pivovarské společnosti – podniky, které najímají další pivovary pro výrobu svého piva, (4) Regionální řemeslný pivovar, tedy nezávislý pivovar (Maier, 2016).

O České republice bychom mohli hovořit jako o pivní velmoci. Na celosvětovém žebříčku vyprodukovaného množství piva za rok se totiž nachází na 16. místě, přestože má pouze 10 mil. obyvatel. Spotřeba piva byla v roce 2015 celých 141 litrů na osobu, což naši zemi dostává celosvětově na první místo (Eliášek, 2017).

Celková spotřeba piva se ale zvedá také v zahraničí a díky exportu vzrostl celkový výstav piva v ČR za rok 2018 o 4,7 %, přičemž nejvíce piva se vyvezlo na Slovensko a do Německa. Mimo Evropskou unii se pivo vyváží nejčastěji do Ruska (Gáfrik, 2019).

Celkem se u nás vyprodukovalo 21,3 milionů hektolitrů piva. Ačkoliv podíl čepovaného piva oproti lahvovému meziročně poklesl, celková tuzemská spotřeba vzrostla o necelá 3 % na 16,5 milionů hektolitrů (Gáfrik, 2019).

2.8.2 Historie pivovarnictví a vznik minipivovarů v ČR

Pivovarnictví v Čechách má tisíciletou tradici. Nejstarším pivovarem u nás je Břevnovský klášterní pivovar, který vznikl již v roce 993. Zhruba o 500 let později byl v Praze založen pivovar U Fleků, kde se pivo vaří nepřetržitě až dodnes. Zásadním milníkem v českém pivovarnictví byl rok 1842, kdy byla uvařena první várka dnes známého plzeňského piva, a to v plzeňském Měšťanském pivovaru (Eliášek, 2017).

České pivovarnictví bylo ovlivněno nástupem komunismu. Po roce 1948 byly malé pivovary s produkcí do 10 000 hl/rok uzavřeny. Od roku 1991 se Česká republika začala opět pomalu vracet k tradici pivovarnictví, která byla téměř na 40 let přerušena. V roce 1994 na trhu existovalo 16 minipivovarů a od roku 2009 došlo k prudkému nárůstu. V roce 2008 ovládaly s podílem 72,06 % český trh s pivem tři nejsilnější společnosti. V roce 2010 jejich podíl klesl na 68 %, zatímco počet minipivovarů se zvýšil o 30 % (Maier, 2016).

Rozmach minipivovarů, který nastal již před několika lety, stále nepolevuje. V roce 2014 se uvádělo, že počet minipivovarů u nás je na svém maximu. To se ale nepotvrdilo, protože dodnes stále vznikají další a další. Uvádí se, že vznikají rychlostí jeden za týden. V současné době je v České republice celkem přes 450 pivovarů a některé zdroje předpokládají, že český trh je jich schopen pojmout až tisíc (irozhlas.cz; teplicky.denik.cz).

„V druhé polovině dvacátého století se z piva stal levný nápoj k uspokojení dělnické třídy a tento plebejský cejch se mu dosud nepodařilo odstranit. Určitý pokrok nastal rozmachem minipivovarů, které se do naší země začaly vracet v devadesátých letech minulého století. Začalo se hovořit o tradici a pivní kultuře a znovu se probouzela hrdost na to, čeho Češi ve světě dosáhli“ (Šuráň, 2019).

Začátky minipivovarů však nebyly jednoduché a s velkými pivovary se proti sobě vzájemně vymezovaly. Až postupem času spolu začaly lépe vycházet a vzájemně se obohacovat. Malé pivovary se potřebují od těch velkých naučit, jak pivo prodat a jak správně vést marketingovou komunikaci. Velké pivovary mohou u těch malých například testovat nové technologie (Šuráň, 2019).

2.8.3 Trendy

Výzkumná agentura STEM/MARK zjišťovala, jak se u Čechů v roce 2019 změnila konzumace piva oproti roku 2017. Nejprve agentura zjistila, že 44 % internetové populace pije pivo alespoň jednou týdně, což je o 4 % více než v roce 2017.

Jak prokázal průzkum, nejdůležitějším kritériem pro výběr piva je jeho značka. Toto kritérium ovšem od roku 2017 pokleslo z 87 % na 81 %. Značka hraje významnou roli spíše pro starší. Lidé pod 30 let nemají o původ a značku piva tak velký zájem.

Hned po značce se lidé nejvíce zajímají o cenu a sílu piva. Nejmenší váhu přikládají reklamě. Asi 62 % respondentů stále nejvíce preferuje světlé pivo, ostatní druhy, mezi které patří pšeničná, ochucená, nealko piva či piva typu ALE, zaujímají 10 %.

Ačkoliv v roce 2018 začala stoupat spotřeba lahvového piva na úkor čepovaného, v roce 2019 se prokázala preference čepovaného piva. Jak ale uvedl Jan Burianec, musíme odlišovat to, co lidé preferují, a to, co si nakonec zvolí. Mnoho lidí má radši čepované pivo, ale z nějakých osobních důvodů si nakonec koupí pivo lahvové (stemmark.cz).

3 Cíl a metodika

3.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je analyzovat marketingovou komunikaci v českých minipivovarech a navrhnout možné způsoby zlepšení.

3.2 Metodika práce

Pro naplnění cíle této práce bylo nejprve nutné zpracovat literární přehled. V tomto přehledu je uvedeno vysvětlení jednotlivých pojmů, postupů a metod, které se týkají marketingové komunikace. Zdroje pro čerpání informací pocházejí z Akademické knihovny Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a z několika internetových stránek.

Aby bylo možné provést analýzu marketingové komunikace jednotlivých minipivovarů, byl v první řadě sestaven dotazník, který obsahuje 28 otevřených i uzavřených otázek. Tento dotazník je anonymní a byl vytvořen pomocí Google formulářů. Rozeslán byl elektronicky na e-mailové adresy. Tyto kontakty byly získány z knižního průvodce po minipivovarech a z webových stránek pivovarů. Celkem bylo osloveno 350 minipivovarů a 99 z nich na dotazník odpovědělo, což odpovídá návratnosti ve výši 28 %.

Dalším krokem byla analýza dat a jejich uspořádání do vhodného formátu pro testování pomocí programu Statistica. V první části vlastní práce je nejprve provedena popisná statistika. Dále jsou jednotlivě rozvedeny tři základní statistické metody.

První metodou byl *T-test*. Tento test se zaměřuje na existenci statistických rozdílů mezi zkoumanými vzorky. Druhým testem byl *Chí-kvadrát test nezávislosti*, který stejně jako třetí *Fisherův exaktní dvoustranný test* zkoumá závislost jednotlivých vzorků. Výsledky všech provedených testů byly porovnávány na zvolené hladině významnosti $\alpha = 0,05$.

Po statistických výpočtech byly jednotlivé výsledky analyzovány a popsány. Následuje výběr několika doporučení marketingových strategií, které by bylo vhodné při marketingové komunikaci minipivovarů používat. V závěru práce je uvedeno shrnutí nejdůležitějších poznatků z provedeného výzkumu.

4 Vlastní práce

4.1 Marketingový výzkum

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací minipivovarů. Proto byly v marketingovém výzkumu osloveny pouze minipivovary – tedy pivovary s výstavem do 10 000 hl/rok.

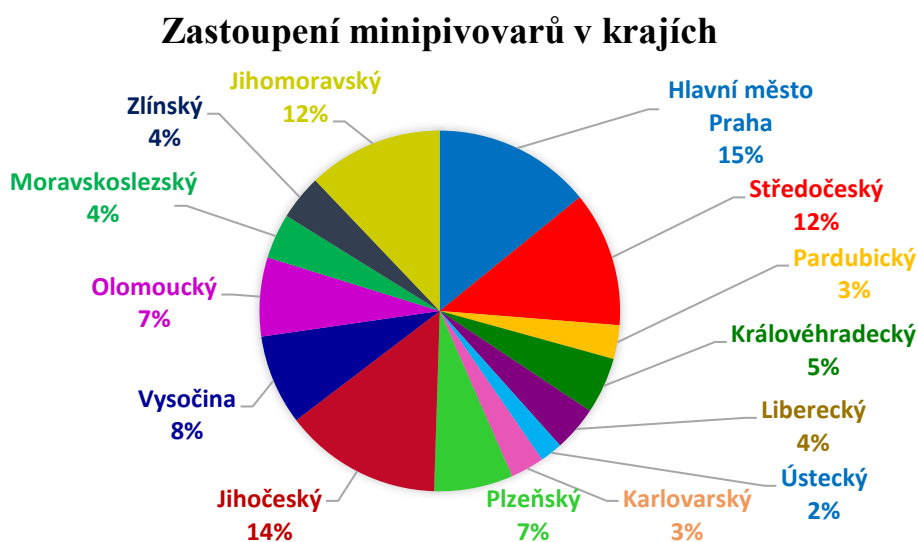
Výzkum probíhal prostřednictvím dotazníkového šetření, které probíhalo v lednu 2019. Celkem bylo osloveno 350 minipivovarů po celé České republice a vrátilo se 99 odpovědí. Dotazník obsahoval 28 otázek, které budou v následujících kapitolách statisticky vyhodnoceny.

Pouze dvě otázky byly otevřené a respondent psal svou odpověď. Ostatní otázky byly uzavřené a nabízely výběr několika možných odpovědí. Celý dotazník je k dispozici v příloze.

4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Z 350 oslovených minipivovarů odpovědělo na dotazník 99. Z této skupiny je nejvíce pivovarů, které jsou na trhu méně než 6 let. Jak vidíme v grafu, dle krajů je nejvyšší zastoupení minipivovarů, které odpověděly na dotazník, v Praze a v Jihočeském kraji. Polovina dotázaných zároveň uvedla, že se jejich minipivovar nachází v obci s počtem obyvatel do 5 tisíc a 65 % z nich má ve svém městě jiný konkurující minipivovar. Na otázku, zda minipivovary získaly za svá piva ocenění, uvedlo pouze 25 % z nich, že žádné ocenění nezískaly.

Obrázek 5: Zastoupení minipivovarů v krajích



Zdroj: vlastní zpracování

Mezi nejoblíbenější akce, které pivovary pořádají pro své zákazníky, patří prohlídky pivovaru, dny otevřených dveří či slavnosti v pivovaru. Prohlídky pro zájemce, kteří chtějí vidět proces výroby piva, pořádá 90 z 99 pivovarů, slavností pivovaru se můžeme zúčastnit ve 46 pivovarech a dny otevřených dveří se pravidelně konají ve 24 pivovarech. Nutno podotknout, že na tuto otázku mohli dotazovaní odpovědět zaškrtnutím více odpovědí, případně dopsáním vlastní odpovědi. Někteří z nich tedy pořádají více druhů těchto akcí a naopak pouze 6 respondentů uvedlo, že žádné akce nepořádají.

Co se týče samotného vaření piva, 74 % minipivovarů uvádí svůj roční výstav do 5 tisíc hektolitrů a stejný počet minipivovarů má ještě volné kapacity pro navyšování

tohoto ročního výstavu. V otázce týkající se počtu druhů pív, které již byly v pivovaru uvařeny, se respondenti rozdělili na 3 podobně velké skupiny. 39 % z 99 minipivovarů má na svém kontě do 10 druhů, 35 % do 20 druhů a 26 % za svou existenci uvařilo více než 20 druhů pív. Pivovary tedy zkouší vařit až několik desítek druhů pív, ovšem v prodeji jich má polovina pouze do 4 druhů, druhá polovina do 10 druhů. A dále bychom mezi daty našli tři výjimky, které uvádějí, že mají na trhu přes 10 druhů pív – přesně je to 12, 15 a 21 druhů.

To, že pivovary uvařily za dobu své existence mnoho druhů pív, dokládá i další otázka, která se týkala speciálů k příležitosti různých výročí a svátků. 75 % pivovarů vaří Vánoční piva, na druhém místě s 34 % skončily Velikonoční speciály. Další oblíbené příležitosti k vyzkoušení nové várky piva jsou: Výročí vzniku Československa, svátek svatého Martina nebo svátek svatého Václava (který je považován za patrona českého piva, avšak svatováclavské speciály vaří pouze 19 % z dotázaných). Respondenti mohli opět zaškrtnout více odpovědí. Rozložení typů speciálů vidíme v grafu.

Obrázek 6: Speciály uvařené k příležitosti různých výročí a svátků



Zdroj: vlastní zpracování

I přesto, že minipivovary za celý rok dohromady vyprodukují velké množství různých druhů piva, 11 % respondentů uvádí, že na českém trhu není dostatečná nabídka kvalitních pív. Naopak 48 % respondentů si myslí, že v tuzemsku určitě máme dostatečnou nabídku kvalitních pív. V otázce, zda je český trh přehlcen minipivovary, se

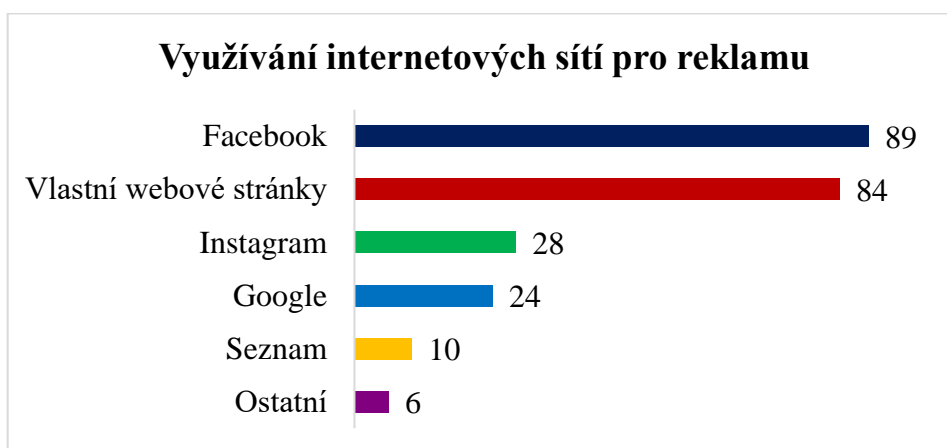
respondenti rozdělili na 3 skupiny. 50 % z nich si nemyslí, že by byl trh přehlcen, 41 % si myslí, že trh přehlcen je, a zbývajících 9 % uvedlo možnost „nevím“.

Odpovědi na otázku, zda je reklama pro minipivovar důležitá, byly následující: 75 % respondentů si myslí, že je důležitá či dokonce velmi důležitá. 15 % respondentů naopak uvádí, že reklama je pro minipivovar nedůležitá či přímo vůbec nedůležitá. Zbýlých 10 % zvolilo jako odpověď „nevím“. Přesto, že si 75 % myslí, že reklama je důležitá, ve skutečnosti dělá reklamní kampaně pro zviditelnění pivovaru pouze polovina z dotázaných a nejčastěji za reklamu ročně utratí do 5 tisíc Kč. 28 % pivovarů vynakládá na reklamu mezi 5 a 10 tisíci ročně, 19 % utratí do 100 tisíc a 6 % respondentů má náklady na reklamu za rok vyšší než 100 tisíc.

Reklamu prostřednictvím sociálních sítí považuje za vhodnou 92 % respondentů (což potvrzuje využívání Facebooku pro zviditelnění pivovaru, viz níže na obrázku č. 7). Zbýlých 8 % neví, nebo tuto formu komunikace nepovažuje za vhodnou. U reklamy prostřednictvím ostatních toků, jako je televize, rádio, noviny, letáky apod., jsou odpovědi vyrovnanější. 43 % považuje tuto komunikaci se zákazníky za vhodnou a 35 % za nevhodnou. 22 % respondentů se nerozhodlo. Nižší oblíbenost jiných toků, než je internet, potvrzuje další otázka z dotazníku a graf č. 8.

Minipivovary ve velké míře používají ke své propagaci internetové zdroje – nejčastěji Facebook a vlastní webové stránky. Do obliby se dostává také Instagram či Google, přičemž jeden pivovar může využívat několik těchto nástrojů zároveň. Pouze 3 z 99 minipivovarů nevyužívají žádné internetové zdroje pro reklamu. Rozložení využívaných internetových sítí uvádím v grafu.

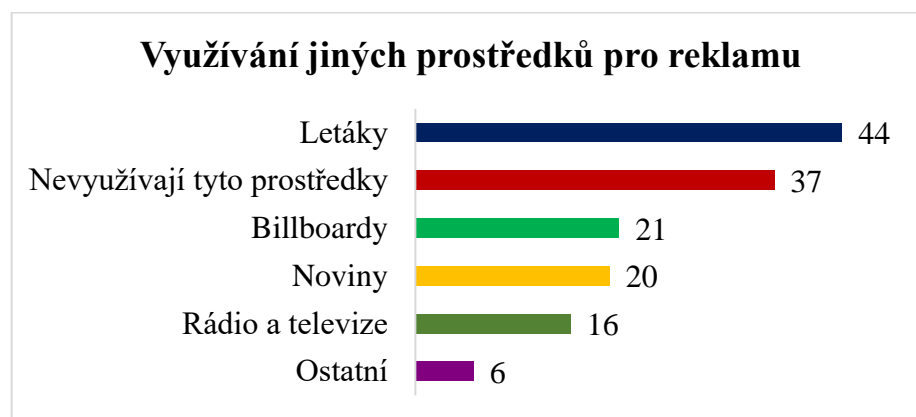
Obrázek 7: Využívání internetových sítí pro reklamu



Zdroj: vlastní zpracování

Mezi prostředky, které oslovují zákazníky jiným způsobem než pomocí internetu, řadíme například noviny, letáky, billboardy, rádio či televizi. 37 respondentů zde uvedlo, že nepoužívají žádné z těchto prostředků. Přesné rozložení vidíme na obrázku č. 8.

Obrázek 8: Využívání jiných prostředků pro reklamu



Zdroj: vlastní zpracování

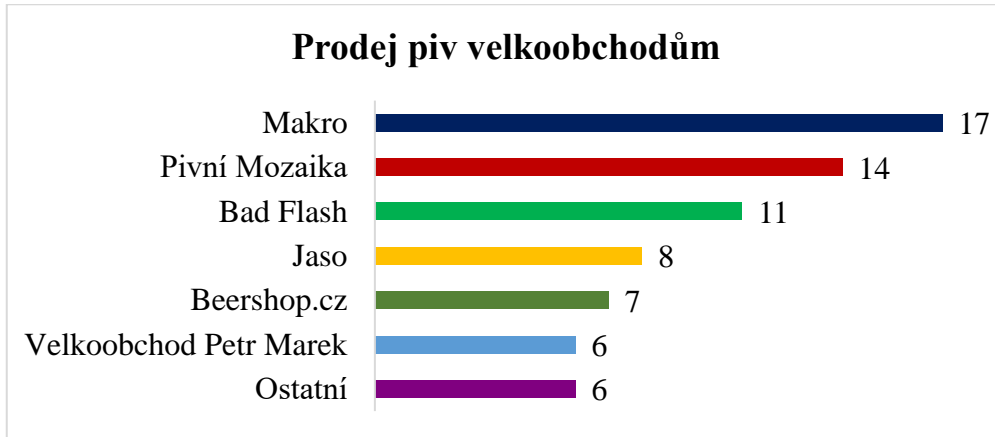
47 % minipivovarů prodá nejvíce svého piva ve vlastní restauraci. Ve smluvených restauracích prodá nejvíce piva 42 % minipivovarů. Toto zjištění koresponduje s odpovědí na otázku, zda mají pivovary vlastní restauraci, kdy 66 % z nich potvrdilo, že ano. Dále 6 % z dotázaných uvádí, že nejvíce piva prodají ve vlastní prodejně a zbytek se dělí mezi specializované prodejny, supermarkety či jiné vlastní provozovny.

V supermarketech se sice neprodá většina uvařeného piva, přesto zde máme 20 pivovarů, které svá piva v supermarketech prodávají. Podobně to vypadá s prodejem do velkoobchodů. 58 % pivovarů s velkoobchody nespolupracuje vůbec, 17 % dodává piva do řetězce Makro, několik dalších spolupracuje s nějakým pražským velkoobchodem – Pivní Mozaika či Bad Flash. V grafu číslo 9 vidíme zastoupení jednotlivých velkoobchodů. Kromě vlastních restaurací, supermarketů a dalších prodejen můžeme některá piva zakoupit v e-shopu, který vede přímo daný minipivovar. Těchto minipivovarů s vlastním internetovým obchodem je 12 z 99 dotázaných.

Dalším nezanedbatelným faktorem pro zákazníka je cena. Nejvíce piv z minipivovarů, tedy 48 %, můžeme zakoupit v rozmezí 31–50 Kč/litr. Na druhém místě s 35 % jsou pivovary, které prodávají litr svého piva v průměru za 51–80 Kč. Zhruba

10 % produkce můžeme sehnat do 30 Kč/litr a pouze 8 % respondentů prodává svá piva průměrně za vyšší cenu než 80 Kč/litr.

Obrázek 9: Prodej piv velkoobchodům



Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče obalů, 83 pivovarů prodává svá piva v PET lahvích, 73 ve skleněných lahvích a 92 dodává pivo v sudech. Opět je zde možná kombinace více variant najednou.

4.3 Statistické vyhodnocení dotazníku

4.3.1 T-test

Pomocí T-testu bylo zkoumáno, zda existuje statisticky významný rozdíl mezi získanými daty. Na prvním příkladu testování je ukázán postup, podle něhož se postupovalo i v následujících výpočtech, které jsou shrnuty v tabulkách níže.

První T-test byl proveden za účelem zjištění, zda minipivovary, které provozují e-shop, mají více, či méně druhů piv v prodeji než minipivovary, které e-shop neprovozují.

T-test na hladině významnosti $\alpha = 0,05$

X = Neprovozují e-shop

Y = Provozují e-shop

$H_0 = x_{0,50} - y_{0,50} = 0$

$H_A = x_{0,50} > y_{0,50}$

Tabulka 1: Výsledky T-testu: Provozujete e-shop?

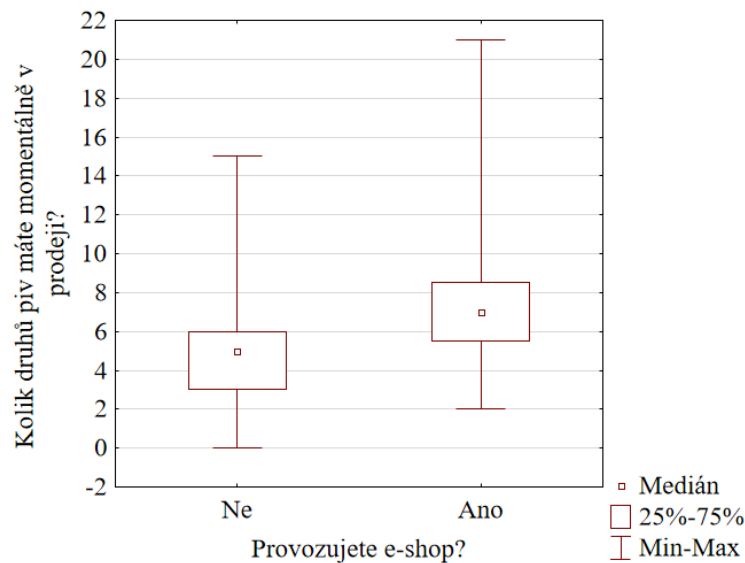
Proměnná	Provozujete e-shop?						
	Průměr Ne	Průměr Ano	t	Sv	p	Počet plat. Ne	Počet plat. Ano
Kolik druhů piv máte momentálně v prodeji?	5,000000	7,833333	-3,34099	97	0,001186	87	12

Zdroj: vlastní zpracování

Jak můžeme vidět v tabulce č. 1, na základě získaných dat a hladiny významnosti $\alpha = 0,05$ existuje mezi těmito daty statisticky významný rozdíl. Proto zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch alternativní. Platí, že minipivovary, které provozují e-shop, mají v prodeji více druhů piv než minipivovary, které e-shop neprovozují. Tuto skutečnost si vysvětlují tím, že z pohledu vysokých nákladů na provoz e-shopu je vhodné mít dostatečný výběr piv, aby si zde mohl vybrat každý zákazník.

Výsledky z provedeného T-testu potvrzuje krabicový graf na obrázku č. 10.

Obrázek 10: Krabicový graf: Kolik druhů pív máte momentálně v prodeji? x Provozujete e-shop?



Zdroj: vlastní zpracování

Z dalších výpočtů pomocí T-testu vyplývá, že minipivovary s vlastní restaurací mají vyšší výstav piva, ročně utratí více za reklamu a nacházejí se ve větší obci než minipivovary, které vlastní restauraci nemají. Výsledky jsou uvedeny v tabulce č. 2.

Tabulka 2: Výsledky T-testu: Máte vlastní restauraci?

Proměnná	Máte vlastní restauraci?						Počet plat. Ne	Počet plat. Ano
	Průměr Ne	Průměr Ano	t	sv	p			
Jaký je Váš roční výstav piva?	1,750000	2,014925	-2,53269	97	0,012924	32	67	
Kolik peněz za reklamu ročně utratíte?	1,343750	1,597015	-2,40283	97	0,018171	32	67	
Kolik obyvatel má obec, ve které se nachází Váš pivovar?	1,843750	2,223881	-2,14685	97	0,034299	32	67	

Zdroj: vlastní zpracování

Dále byla zkoumána spojitost mezi získaným oceněním, výší ročního výstavu a počtem druhů pív, které jednotlivé minipivovary za svou existenci uvařily. V tabulce

č. 3 vidíme, že minipivovary, které získaly ocenění, mají zpravidla vyšší roční výstav piva než minipivovary, které ocenění nezískaly, a také tyto oceněné minipivovary uvařily více druhů piv.

Tabulka 3: Výsledky T-testu: Získali jste za svá piva nějaká ocenění?

Proměnná	Získali jste za svá piva nějaká ocenění?						
	Průměr Ne	Průměr Ano	t	sv	p	Počet plat. Ne	Počet plat. Ano
Jaký je Váš roční výstav piva?	1,653846	2,027397	-3,44779	97	0,000837	26	73
Kolik druhů piv jste již ve svém pivovaru uvařili?	1,423077	1,657534	-2,11817	97	0,036717	26	73

Zdroj: vlastní zpracování

Minipivovary, které za reklamu utrácejí více, také uvedly, že svá piva prodávají v supermarketech. S tím zřejmě souvisí i druhé srovnání. V supermarketech nabízí svá piva minipivovary, které mají v prodeji více druhů piv.

Piva z minipivovarů jsou výborná, ale na jejich kvalitě se zároveň odráží i cena, která je značně vyšší než u piv z velkých pivovarů, která jsou v nákupních centrech běžně dostupná. Pokud se tedy minipivovar rozhodne pro prodej ve větších prodejnách, jako jsou supermarkety či hypermarkety, je jistě na místě vytvořit reklamní kampaň, která přiláká nové zákazníky a informuje je o nově nabízeném produktu. Proto jsou náklady na reklamu těchto minipivovarů vyšší.

Tabulka 4: Výsledky T-testu: Prodáváte svá piva v supermarketech?

Proměnná	Prodáváte svá piva v supermarketech?						
	Průměr Ano	Průměr Ne	t	sv	p	Počet plat. Ano	Počet plat. Ne
Kolik druhů piv máte momentálně v prodeji?	7,578947	4,812500	4,02708	97	0,000112	19	80
Kolik peněz za reklamu ročně utratíte?	1,736842	1,462500	2,18066	97	0,031627	19	80

Zdroj: vlastní zpracování

Pokud se v jednom městě nachází více konkurenčních pivovarů, můžeme předpokládat, že náklady na jejich reklamu budou vyšší než u pivovarů, které ve svém místě působení jiný pivovar nemají, a také se můžeme domnívat, že více pivovarů na

jednom místě se nachází spíše ve větších městech než v menších obcích či vesnicích. Tuto skutečnost potvrzuje T-test, který zkoumal právě tyto souvislosti. Více druhů piv také uvaří spíše pivovary, které se potýkají s konkurencí, což je dáno tím, že se snaží vyhovět většímu okruhu zákazníků, a proto vymýšlí více způsobů, jak zaujmout.

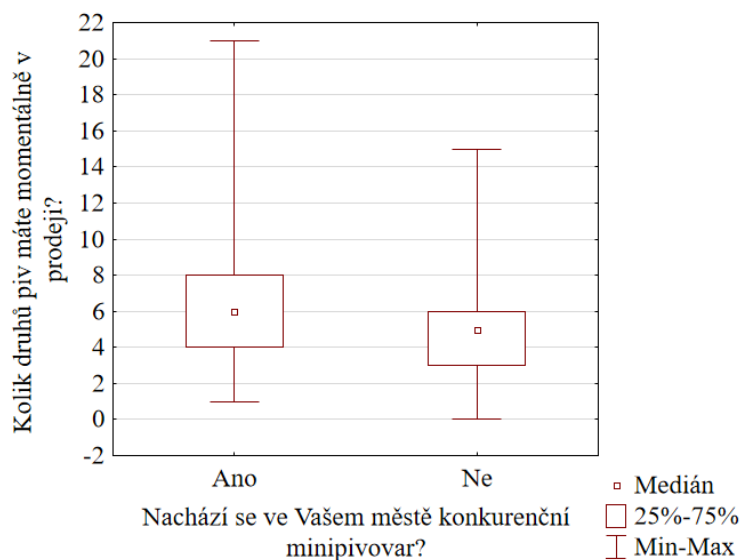
Tabulka 5: Výsledky T-testu: Nachází se ve Vašem městě konkurenční minipivovar?

Proměnná	Nachází se ve Vašem městě konkurenční minipivovar?						
	Průměr Ano	Průměr Ne	t	sv	p	Počet plat. Ano	Počet plat. Ne
Kolik druhů piv máte momentálně v prodeji?	6,222222	4,841270	2,33593	97	0,021554	36	63
Kolik peněz za reklamu ročně utratíte?	1,694444	1,412698	2,77490	97	0,006625	36	63
Kolik obyvatel má obec, ve které se nachází Váš pivovar?	2,722222	1,746032	6,70106	97	0,000000	36	63

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je vidět z krabicového grafu na obrázku č. 11, více druhů piv bylo uvařeno v pivovarech, které mají ve svém městě konkurenční minipivovar.

Obrázek 11: Krabicový graf: Kolik druhů piv máte momentálně v prodeji? x Nachází se ve Vašem městě konkurenční minipivovar?



Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce č. 6 jsou uvedeny příklady testování, při němž byla hodnota p-value > 0,05. To znamená, že se mezi proměnnými nepodařilo prokázat statisticky významný rozdíl a platí nulová hypotéza.

Z logického uvažování jsem usuzovala, že čím mladší pivovar bude, tím více bude pracovat na reklamních kampaních, aby oslovil a získal své zákazníky. Náklady na reklamu ovšem mohou vystoupat do vysokých částek a podnik potřebuje, aby se mu vynaložené náklady vrátily prostřednictvím prodeje piva. Z tohoto důvodu jsem předpokládala, že vyšší cenu za 1l piva nasadí pivovary, které provádějí reklamu, ať už prostřednictvím internetu, letáků, televize apod. Toto uvažování se ale nepodařilo prokázat.

Tabulka 6: Výsledky T-testu: Děláte reklamní kampaně pro zviditelnění pivovaru?

Proměnná	Děláte reklamní kampaně pro zviditelnění pivovaru?						
	Průměr Ano	Průměr Ne	t	sv	p	Počet plat. Ano	Počet plat. Ne
Kolik let funguje Váš pivovar?	5,019231	5,468085	-0,41357	97	0,680103	52	47
Jaký je Váš roční výstav piva?	1,961538	1,893617	0,67299	97	0,502553	52	47
Jaká je průměrná cena za 1 litr Vašeho piva (maloobchodní cena vč. DPH)?	1,365385	1,468085	-1,03103	97	0,305092	52	47

Zdroj: vlastní zpracování

Shrnutí výsledků T-testu

Pomocí T-testu bylo zjištěno, jak významné statistické rozdíly jsou mezi jednotlivými proměnnými. Prokázalo se, že minipivovary, které mají ve svém městě konkurenční minipivovar, mají vyšší náklady na reklamu než jiné minipivovary, přičemž města, v nichž se nachází více minipivovarů, mají více obyvatel než města s minipivovarem bez konkurence. 19 z 99 minipivovarů prodává svá piva v supermarketech, čímž opět vznikají vyšší náklady na marketing, a zároveň mají tyto pivovary větší nabídku pivních druhů než ty, které v těchto řetězcích piva neprodávají. Minipivovary s vlastní restaurací mají vyšší roční výstav, vyskytují se ve větších obcích a opět mají náklady na marketing ve větším objemu. Dále se ukázalo, že ocenění spíše

dostávají minipivovary, které mají vysoký roční výstav a za svou působnost uvařily mnoho různých pivních druhů.

Tabulka č. 6 se týkala překvapujících výkyvů. Bylo prokázáno, že více než polovina minipivovarů se zabývá marketingem. Tato skutečnost ale nijak nesouvisí s délkou působnosti pivovaru, ročním výstavem ani s průměrnou cenou za 1 litr piva.

4.3.2 Chí-kvadrát test nezávislosti

Pomocí testové statistiky X^2 testu nezávislosti na zvolené hladině významnosti $\alpha = 0,05$ byly testovány hypotézy:

H_0 = nabídka kvalitních piv a přehlčení trhu jsou na sobě nezávislé

H_A = non H_0

Hodnota p je větší než zvolená hladina významnosti. To znamená, že se nepodařilo prokázat závislost a platí nulová hypotéza.

Tabulka 7: Výsledky Chí-kvadrát testu: dostatečná nabídka kvalitních piv a přehlčení trhu minipivovary

Myslíte si, že je na českém trhu dostatečná nabídka kvalitních piv? x Myslíte si, že je český trh přehlčen minipivovary?			
chí-kvadr.	p	Cramér. V	závislost
15,3772	0,22145	-	-

Zdroj: vlastní zpracování

Z tohoto výsledku lze usuzovat, že nabídka a dostupnost kvalitních piv nezáleží na tom, kolik minipivovarů se na trhu vyskytuje. Pokud bude na trhu 500 pivovarů, nemusí to ještě znamenat, že nabídka kvalitních piv bude dostatečná a uspokojí každého zákazníka.

Následující testování bylo zaměřeno především na otázky týkající se reklamy a pohledu jednotlivých minipivovarů na ni.

U následujících hodnot v tabulce č. 8 se podařilo prokázat vzájemnou závislost jednotlivých vzorků a dle ukazatele Cramér je tato závislost střední, v některých případech slabá.

Tabulka 8: Výsledky Chí-kvadrát testu: pohled jednotlivých minipivovarů na reklamu

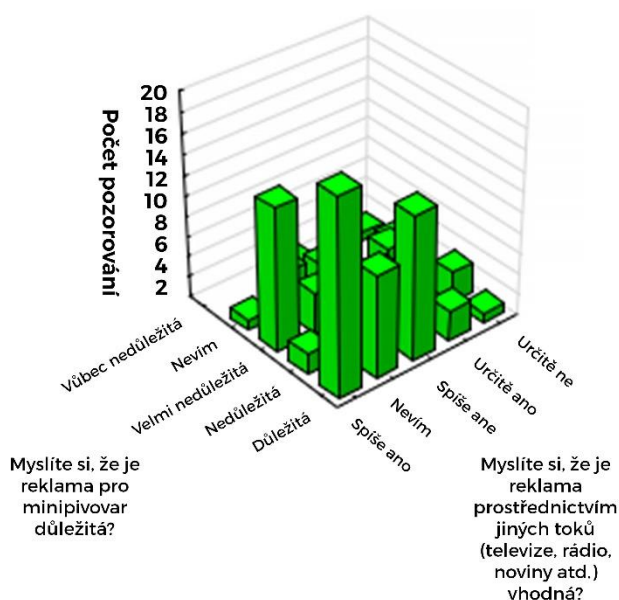
Myslíte si, že je na českém trhu dostatečná nabídka kvalitních piv? x Myslíte si, že je reklama prostřednictvím sociálních sítí vhodná?			
chí-kvadr.	p	Cramér. V	závislost
40,38843	0,00001	0,36877	střední
Myslíte si, že je reklama pro minipivovar důležitá? x Myslíte si, že je reklama prostřednictvím sociálních sítí vhodná?			
chí-kvadr.	p	Cramér. V	závislost
36,06872	0,00032	0,34849	střední
Myslíte si, že je reklama pro minipivovar důležitá? x Myslíte si, že je reklama prostřednictvím jiných toků (televize, rádio, noviny atd.) vhodná?			
chí-kvadr.	p	Cramér. V	závislost
33,65760	0,00604	0,29154	slabá
Myslíte si, že je reklama prostřednictvím jiných toků (televize, rádio, noviny atd.) vhodná? x Myslíte si, že je český trh přehlcen minipivovary?			
chí-kvadr.	p	Cramér. V	závislost
34,84655	0,00417	0,29664	slabá

Zdroj: vlastní zpracování

V grafu na obrázku č. 12 můžeme vidět rozdělení jednotlivých odpovědí u těchto dvou závislých vzorků: Myslíte si, že je reklama pro minipivovar důležitá? x Myslíte si, že je reklama prostřednictvím jiných toků (televize, rádio, noviny atd.) vhodná?

Nejvyšší zastoupení má názor, že reklama je pro minipivovar důležitá, a zároveň, že je reklama prostřednictvím jiných toků, jako jsou televize, rádio, noviny atd., vhodná. Na druhém místě jsou minipivovary, které uvedly, že reklama je pro ně velmi důležitá, a které se spíše přiklánějí k formě reklamy prostřednictvím jiných toků než pomocí internetu. Třetí nejvíce sdílený názor je takový, že reklama je pro minipivovar důležitá, ale televize či rádio nejsou vhodnými prostředky.

Obrázek 12: Sloupcový graf: Myslíte si, že je reklama pro minipivovar důležitá? x Myslíte si, že je reklama prostřednictvím jiných toků (televize, rádio, noviny atd.) vhodná?



Zdroj: vlastní zpracování

Zajímavý výsledek můžeme pozorovat při testování vzorků: Myslíte si, že je reklama pro minipivovar důležitá? x Myslíte si, že je český trh přehlcn minipivovary?

P-value je vyšší než zvolená hladina významnosti ($\alpha = 0,05$), proto nemůžeme prokázat závislost a platí nulová hypotéza.

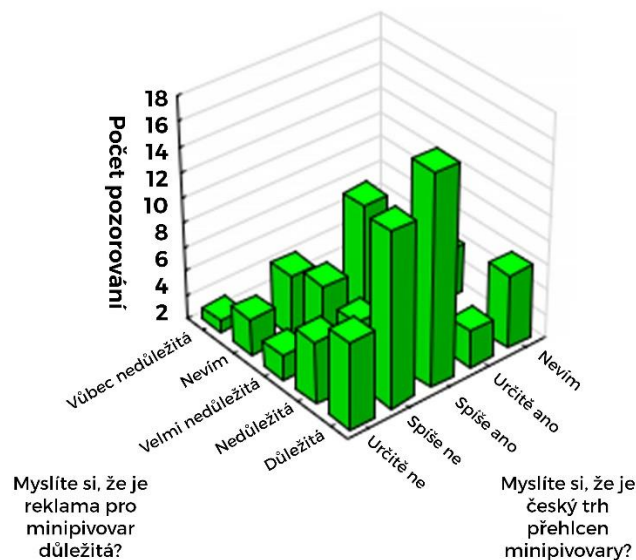
Tabulka 9: Výsledky Chí-kvadrát testu: důležitost reklamy a přehlcní trhu minipivovary

Myslíte si, že je reklama pro minipivovar důležitá? x Myslíte si, že je český trh přehlcn minipivovary?			
chí-kvadr.	p	Cramér. V	závislost
18,71214	0,28387	-	-

Zdroj: vlastní zpracování

K tomuto výpočtu se vztahuje následující obrázek č. 13. Nejvyšší četnost zastává skupina, která tvrdí, že český trh je přehlcn minipivovary, a zároveň říká, že reklama je důležitá. Druhý nejčastější názor byl takový, že český trh je přehlcn minipivovary a reklama je velmi důležitá. Na třetím místě, které se od druhého liší jen minimálně, respondenti uvedli, že reklama je důležitá, ale na rozdíl od předchozích dvou skupin si nemyslí, že by byl český trh přehlcn minipivovary.

Obrázek 13: Sloupcový graf: Myslíte si, že je reklama pro minipivovar důležitá? x Myslíte si, že je český trh přehlcn minipivovary?



Zdroj: vlastní zpracování

Shrnutí výsledků Chí-kvadrát testu nezávislosti

Z této kapitoly vyplynulo, že zástupci jednotlivých minipivovarů si uvědomují důležitost marketingové komunikace se svými zákazníky. V dnešní době ji realizují především prostřednictvím sociálních sítí a webových stránek. Pozadu ale nejsou ani letáky či noviny.

Například minipivovar Chomout zaměstnává osobu, která má přímo marketing na starost, což není v minipivovarech příliš běžné. Jak v Československé Pivovarsko-sladařské ročence 2019 uvedla přímo paní Barbora Olmeková, její náplní práce je koordinace akcí, kterých se s pivem účastní, pořádání pivních festivalů a exkurzí pivovaru, provoz e-hopu, webových stránek, Facebooku, příprava podkladů pro grafika a komunikace se sběrateli pivních suvenýrů.

4.3.3 Fisherův exaktní dvoustranný test

Pomocí Fisherova exaktního dvoustranného testu jsem zkoumala, zda existuje závislost mezi jednotlivými vzorky. První testování probíhalo mezi tím, zda minipivovary dělají reklamní kampaně pro zviditelnění pivovaru, a tím, zda se v jejich městě nachází jiný konkurenční minipivovar.

Z tabulky č. 10 je zřejmé, že $p < 0,05$, tudíž jsou tyto vzorky závislé.

Tabulka 10: Výsledky Fisherova testu: reklama a konkurenční minipivovar

Proměnné	p
Děláte reklamní kampaně pro zviditelnění pivovaru? x Nachází se ve Vašem městě konkurenční minipivovar?	0,03847

Zdroj: vlastní zpracování

Nejširší skupinu zabírají respondenti, kteří se v 74,47 % shodli, že nemají ve svém městě konkurenční minipivovar, a zároveň nedělají reklamní kampaně pro zviditelnění. Naopak pouze 25,53 % zástupců jednotlivých minipivovarů uvedlo, že v jejich městě působí konkurence, ale reklamní kampaně pro zviditelnění nedělají. Dále z tabulky č. 11 vyplývá, že 66,67 % minipivovarů, které mají v blízkosti konkurenční minipivovar, také dělá reklamní kampaně, aby přitáhlo více zákazníků. To je pochopitelné, protože pokud se na trhu nachází více podniků, které nabízejí blízké substituty, musí se majitelé snažit o získání pozornosti více, než když jsou na trhu sami.

Tabulka 11: Pozorované četnosti Fisherova testu: reklama a konkurenční minipivovar

Děláte reklamní kampaně pro zviditelnění pivovaru?	Nachází se ve Vašem městě konkurenční minipivovar? Ano	Nachází se ve Vašem městě konkurenční minipivovar? Ne	Řádkové součty
Ano	24	28	52
Sloupec	66,67 %	44,44 %	
Řádek	46,15 %	53,85 %	
Celkem	24,24 %	28,28 %	52,53 %
Ne	12	35	47
Sloupec	33,33 %	55,56 %	
Řádek	25,53 %	74,47 %	
Celkem	12,12 %	35,35 %	47,47 %
Celkem	36	63	99
Celkem %	36,36 %	63,64 %	100,00 %

Zdroj: vlastní zpracování

Dále bylo prostřednictvím Fisherova exaktního dvoustranného testu zkoumáno, zda existuje závislost mezi následujícími proměnnými. Tabulka č. 12 ukazuje případy, ve kterých je hodnota p-value < 0,05, což závislost potvrzuje.

Tabulka 12: Výsledky Fisherova testu: prodej v supermarketech, konkurence, e-shop, reklama, roční výstav

Proměnné	p
Prodáváte svá piva v supermarketech/hypermarketech? x Provozujete e-shop?	0,00145
Prodáváte svá piva v supermarketech/hypermarketech? x Nachází se ve Vašem městě konkurenční minipivovar?	0,03679
Prodáváte svá piva v supermarketech/hypermarketech? x Děláte reklamní kampaně pro zviditelnění pivovaru?	0,00215
Provozujete e-shop? x Nachází se ve Vašem městě konkurenční minipivovar?	0,02701
Prodáváte svá piva v supermarketech/hypermarketech? x Máte možnost zvyšovat roční výstav piva?	0,03694

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce č. 13 vidíme, že 87,3 % pivovarů, které nemají ve svém místě působení konkurenční minipivovar, zároveň neprodává piva v supermarketech. 57,89 % pivovarů, které piva v supermarketech prodávají, mají ve svém městě konkurenci. Nejméně procenty jsou zastoupeny pivovary, které nemají problém s konkurencí, ale piva v supermarketech prodávají.

Prodej ve velkých řetězcích může být brán také jako podpůrný prodej, který slouží především ke zviditelnění a informování zákazníků o produktu. Rozšířením prodejních míst také zvyšujeme obecné povědomí o značce, a to může být konkurenční výhodou. Takto si vysvětlují, proč 57,89 % minipivovarů, které se potýkají s konkurencí ve svém městě, nabízí svá piva i v těchto velkých prodejnách, a to i za cenu vyšších nákladů.

Tabulka 13: Pozorované četnosti Fisherova testu: prodej piva v supermarketech a konkurenční minipivovar

Prodáváte svá piva v supermarketech/hypermarketech?	Nachází se ve Vašem městě konkurenční minipivovar?	Nachází se ve Vašem městě konkurenční minipivovar?	Řádkové Součty
	Ano	Ne	
Ano	11	8	19
Sloupec	30,56 %	12,70 %	
Řádek	57,89 %	42,11 %	
Celkem	11,11 %	8,08 %	19,19 %
Ne	25	55	80
Sloupec	69,44 %	87,30 %	
Řádek	31,25 %	68,75 %	
Celkem	25,25 %	55,56 %	80,81 %
Celkem	36	63	99
Celkem %	36,36 %	63,64 %	100,00 %

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce č. 14 jsou uvedeny vzorky proměnných, u nichž Fisherův test prokázal vzájemnou nezávislost.

Tabulka 14: Výsledky Fisherova testu: vlastní restaurace, ocenění, reklama, roční výstav

Proměnné	p
Máte vlastní restauraci? x Máte možnost zvyšovat roční výstav piva?	0,80504
Získali jste za své pivo (piva) nějaká ocenění? x Děláte reklamní kampaně pro zviditelnění pivovaru?	0,82145
Děláte reklamní kampaně pro zviditelnění pivovaru? x Máte vlastní restauraci?	0,13270
Děláte reklamní kampaně pro zviditelnění pivovaru? x Máte možnost zvyšovat roční výstav piva?	0,10488

Zdroj: vlastní zpracování

Pivovary, které nemají svou restauraci, mohou mít stejně dobrý odbyt piva a naplněnou výrobní kapacitu jako pivovary, které mají vlastní restauraci a své pivo prodávají především v těchto zařízeních. Roční výstav piva také není závislý na míře reklamních kampaní, které pivovary dělají. Mohlo by se zdát, že pivovary, které získaly ocenění, budou tím spíše pracovat na marketingové komunikaci, aby pomocí těchto ocenění získaly další zákazníky. Jak ale ukázal Fisherův test, tyto dvě věci na sobě nejsou

závislé. Nijak významně spolu nesouvisí ani to, zda pivovary dělají reklamní kampaně a zda mají vlastní restauraci.

Shrnutí Fisherova exaktního dvoustranného testu

Na základě Fisherova testu můžeme říci, že si minipivovary uvědomují důležitost marketingové komunikace pro získání nových zákazníků. Nejdůležitější je reklama pro ty, kteří se snaží prodávat piva v supermarketech, kde mají zákazníci velmi rozsáhlý výběr piv nejen od malých, ale také od velkých pivovarů. Velké pivovary si ale mohou dovolit nasadit mnohem nižší cenu, což je pro některé skupiny zákazníků hlavní rozhodující faktor. Minipivovary potřebují svou reklamu cílit na takový segment zákazníků, pro který je hlavní kvalita.

To, zda pivovary dělají reklamní kampaně, není závislé na těchto faktorech: získaná ocenění, vlastní restaurace, zvyšování ročního výstavu piva. Podle mého názoru je to proto, že pro pivovary s vlastní restaurací je jednodušší najít zákazníky, protože z části si je zákazníci vyhledají sami. Ale minipivovary bez vlastní restaurace mají o něco těžší postavení. Musí se snažit o domluvu s restauracemi, které by měly zájem o nový druh piva, a zároveň se musí pokusit přesvědčit zákazníky o koupi piva v lahvích, které nabízejí v různých prodejnách.

4.4 Výsledky a doporučení

Z výsledků statistických propočtů, které jsou uvedeny v kapitolách výše, je zřejmé, že marketingová komunikace není majitelům minipivovarů cizí a zajímají se o ni. Z celkového počtu 350 oslovených respondentů se vrátilo 99 zodpovězených dotazníků, což odpovídá návratnosti 28 %.

Nejčastěji využívanou formou reklamy jsou Facebookové stránky jednotlivých pivovarů (89 %) a na druhém místě jsou vlastní webové stránky (84 %). Třetím nejčastěji používaným nástrojem jsou tištěné letáky (44 %). Noviny, rádio a TV či billboardy využívá cca 20 % z 99 respondentů. 90 % minipivovarů pořádá pro své zákazníky různé kulturní akce, kterými jsou především dny otevřených dveří a různé slavnosti pivovaru. Tyto výsledky potvrzují marketingový výzkum z roku 2017, který se zabýval stejným tématem (Březinová, 2017).

Cílené reklamní kampaně provádí více než polovina dotázaných a většina z nich utratí za reklamu méně než 5 tis. Kč ročně. Minipivovary obecně disponují s mnohem menším rozpočtem než velké pivovary. Proto se nezaměřují na reklamy v televizích a rádiích, které se pohybují v řádech desítek až stovek tisíc. Minipivovary potřebují především zaujmout kvalitou svých výrobků, kterou zákazníci ocení i za vyšší cenu. Tuto kvalitu je velmi důležité udržet, protože spokojení zákazníci mohou přivést další zákazníky. Je tedy vhodné využít tzv. *WOM marketing* neboli reklamu, kterou šíří stávající zákazníci k potencionálním novým zájemcům o produkt. Jde o osobní doporučení spokojených zákazníků, kteří jsou tou nejlepší reklamou, kterou může podnik mít, a navíc s nulovými náklady.

Dle marketingového výzkumu agentury STEM/MARK (2019) je nejdůležitějším faktorem pro rozhodování o koupi piva značka, a to především pro konzumenty starší 40 let. Proto je nezbytně nutné budovat kvalitní značku, díky níž se bude zvyšovat loajalita zákazníků, a tím i prodej. Aby minipivovary vytvořily silnou značku, která bude znakem kvality, potřebují být *kreativní* a *odlišní*. Může to být například název piva, zajímavá etiketa, pivo vyrobené ze zajímavých surovin apod., co může zákazníka zaujmout. Na začátku je důležité stanovit *cílovou skupinu zákazníků*, pro které je produkt určen. U alkoholu je základním dělením plnoletost, ale dále se může pivovar rozhodnout, zda bude vařit nová a odlišná piva, kterými bude cílit spíše na mladé lidi, kteří rádi zkoušejí nové věci a experimentují, nebo na starší ročníky, které preferují klasické české ležáky. Dalším faktorem silné značky je *budování vztahu se zákazníky*, například přímý zájem

majitele o spokojenost zákazníků prostřednictvím rozhovorů při pořádaných kulturních akcích či přímo v restauracích. Důležitá je zpětná vazba, díky níž se mohou objasnit různé nejasnosti a zákazníci ocení osobní přístup. V neposlední řadě by měl podnik *definovat svou pozici na trhu*, to znamená říct svým zákazníkům jasně, že jde například o rodinný podnik, který působí především ve svém regionu a stojí si za svými hodnotami. Samozřejmostí je *vytyčení firemní vize a směřování podniku*. Díky tomu může minipivovar růst, stávat se stabilním, a když bude neustále pracovat na své profesionalitě, bude posouvat dál nejen sebe, ale i své zaměstnance.

5 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat marketingovou komunikaci v českých minipivovarech a navrhnout možné způsoby zlepšení.

Základem analýzy byl dotazník, který obsahoval 28 otázek zaměřených jak na činnost minipivovarů ohledně marketingové komunikace, tak i na základní informace o nich. Z 350 oslovených odpovědělo na dotazník 99 respondentů.

V praktické části byl proveden statistický výpočet pomocí tří základních statistických metod. První metodou byl T-test, který zkoumal, zda existuje statisticky významný rozdíl mezi získanými daty. Aby byl potvrzen rozdíl mezi daty, muselo vyjít $p\text{-value} < 0,05$. Mnohé z výsledků bylo možné předpokládat i pouhým logickým zamyšlením. Například za první: vyšší náklady na reklamu vynakládají častěji minipivovary, které mají ve svém blízkém okolí další pivovary, než takové, které se s konkurencí takto blízko nepotýkají; nebo za druhé: minipivovary s vlastní restaurací mají vyšší roční výstav piv. Vyskytly se ale i překvapující výsledky, kterými je například prokázání, že provádění reklamy nijak nesouvisí s cenou za 1 litr piva ani s délkou života pivovaru. Tyto skutečnosti mě překvapily, jelikož jsem předpokládala, že náklady na reklamu se odrazí v ceně piva.

Druhou statistickou metodou byl Chí-kvadrát test nezávislosti, který testoval, jak jsou na sobě zvolené vzorky závislé či nezávislé. Míru závislosti poté určoval parametr Cramer V. U závislých vzorků byla závislost slabá až střední. Na základě uvedených odpovědí od zástupců jednotlivých minipivovarů bylo vidět, že si uvědomují důležitost marketingové komunikace, která probíhá především prostřednictvím Facebookových a vlastních webových stránek, dále i pomocí Instagramu a tištěné formy (nejvíce se využívají různé letáky).

Poslední metoda opět zkoumala závislosti jednotlivých vzorků, tentokrát pomocí Fisherova exaktního dvoustranného testu. Toto testování potvrdilo důležitost komunikace se zákazníky a získávání nových zákazníků.

V poslední kapitole jsou uvedeny výsledky a doporučení pro minipivovary, která se týkají marketingové komunikace. Vzhledem k nižším finančním zdrojům minipivovarů bylo navrženo využití WOM marketingu, což znamená osobní doporučení stávajících zákazníků. Druhým důležitým bodem pro zviditelnění, získání a udržení zákazníků je budování kvalitní značky pomocí kreativity a odlišení, nastavení jasné vize

a směřování podniku, budování vztahu se zákazníky, definování své pozice na trhu a zvolení cílové skupiny zákazníků.

Hlavním přínosem této práce je zmapování postoje zástupců českých minipivovarů k marketingové komunikaci a navržení strategií, pomocí nichž se mohou minipivovary zviditelnit a přitáhnout si a udržet si zákazníky s ohledem na výši nákladů.

Summary

This diploma thesis deals with the research of marketing communication of microbreweries in the Czech Republic. Beer is a very popular drink in the Czech Republic. The trend setting up new microbreweries in recent years has been increasing, which offer quality beers from the best raw materials and among other things, offer a wide range of beer types.

With more than 450 microbreweries on the market, you need to focus on marketing, because every business needs to collect its customers. Every microbrewery communicates with its customers in some other ways. The aim of this thesis is to analyze the ways of communication of individual microbreweries and to suggest possible communication strategies that are suitable for this type of business.

The survey was conducted in January 2019 and a questionnaire was used to address 350 microbreweries. 99 completed questionnaires were filled and returned. Based on the answers, statistical calculations were performed to show that more than half of the respondents conducted targeted ad campaigns.

Specific recommendations are proposed in accordance with the literature review that was carried out at the beginning of this work.

Keywords: marketing, communication, microbrewery, communication strategy

Seznam použité literatury

Literatura

- 1) BERKOWITZ, Eric N. a Eric N. BERKOWITZ. *Marketing*. 3rd ed. Homewood, IL: Irwin, c1992. ISBN 0-256-09182-x.
- 2) BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- 3) BŘEZINOVÁ, Monika. Marketingová komunikace minipivovarů v ČR. *Mladá věda / Young Science*. 2017, 5(6), 24 – 29. ISSN 1339-3189.
- 4) CANTWELL, Dick. *The Brewers Association's guide to starting your own brewery*. Second edition. Boulder, CO: Brewers Publications, a division of the Brewers Association, [2013]. ISBN 978-1-938469-05-3.
- 5) CARVALHO, Naiara Barbosa, Luis Antonio MINIM, Moysés NASCIMENTO, Gustavo Henrique DE CASTRO FERREIRA a Valéria Paula RODRIGUES MINIM. Characterization of the consumer market and motivations for the consumption of craft beer. *British Food Journal*. 2017, 2(120), 378-391.
- 6) COOPER, John a Peter LANE. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Praha: Grada, 1999. Manažer. ISBN 80-7169-641-2.
- 7) ELIÁŠEK, Jan. *Pivo a pivovary Čech, Moravy a Slezska*. Český Krumlov: MCU, 2017. VisitBohemia guide. ISBN 978-80-7339-326-7.
- 8) FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova univerzita, 1997. ISBN 80-210-1461-x.
- 9) FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-722-6888-0.
- 10) FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-811-2.
- 11) GÁFRIK, Jozef. Pivovarnický rok 2018 v zrcadle statistiky. *Českobudějovický deník, Dobré pivovary*. 2019.
- 12) GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. ISBN 80-7080-505-6.
- 13) HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2009. C. H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

- 14) HESKOVÁ, Marie. *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2003. ISBN 80-7040-620-8.
- 15) HORÁKOVÁ, Helena. *Marketingové strategie*. Praha: IDEA SERVIS, 2014. ISBN 978-80-85970-81-4.
- 16) CHEN, Zoey a May YUAN. Psychology of word of mouth marketing. *Current Opinion in Psychology*. 2020, (31), 7-10.
- 17) JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- 18) KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- 19) KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- 20) KAŠPÁRKOVÁ, Lenka. *Propagace a její účinek*. Střední škola průmyslová a umělecká, Opava, 2011.
- 21) KLEPEK, Martin a Halina STARZYCZNÁ. *MARKETING COMMUNICATION MODEL FOR SOCIAL NETWORKS*. *Journal of Business Economics and Management*. 2018, **19**(3), 500-520. ISSN 1611-1699.
- 22) KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- 23) KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- 24) KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
- 25) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 26) KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 13th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2010. ISBN 9780136079415.
- 27) KOZEL, Roman a Martina SASÍNKOVÁ. *Marketing*. Moravská škola Olomouc, 2018.
- 28) LI, Pengdeng, Xiaofan YANG, Lu-Xing YANG, Qingyu XIONG, Yingbo WU a Yuan Yan TANG. The modeling and analysis of the word-of-mouth marketing. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*. 2018, (493), 1-16.

- 29) LOPEZ, Luis Gerardo Santillán a Eva Leonor Medrano FREIRE. Las Redes Sociales una Alternativa al Marketing en las PYMES. *Revista Publicando*. 2015, 2(4), 111-121. ISSN 1390-9304.
- 30) LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- 31) MAIER, Tomáš. Selected Aspect of the Microbreweries Boom. *Agris on-line Papers in Economics and Informatics*. 2013, 5(4), 135-142.
- 32) MAIER, Tomáš. Sources of Microbrewery Competitiveness in the Czech Republic. *AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics*. 2016, 8(4), 97-110. ISSN 1804-1930.
- 33) MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.
- 34) MCDONALD, Malcolm a Peter MORRIS. *Škola marketingu: ilustrovaný průvodce pro manažery*. 2. české vyd. Praha: Kanzelsberger, 2006. ISBN 80-85387-53-x.
- 35) MEFFERT, Heribert. *Marketing & management*. Přeložili Věra VÁVROVÁ, Gustav TOMEK. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-329-4.
- 36) PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- 37) PETER, J. Paul. *Marketing management: knowledge and skills : text, analysis, cases, plans*. 2. ed. Homewood: BPI, 1989. ISBN 0-256-06668-x.
- 38) PORCU, Lucia, Salvador DEL BARRIO-GARCÍA, Juan Miguel ALCÁNTARA-PILAR a Esmeralda CRESPO-ALMENDROS. Analyzing the influence of firm-wide integrated marketing communication on market performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*. 2019, (80), 13-24.
- 39) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- 40) PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

- 41) RUSSELL-JONES, Neil. *Marketing*. Ilustroval Phil HAILSTONE. Praha: Portál, 2005. Management do kapsy. ISBN 80-7367-008-9.
- 42) SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-252-1.
- 43) STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-957-8.
- 44) SWINNEN, Johan F. M. *The economics of beer*. Oxford: Oxford University Press, 2011. ISBN 9780199693801.
- 45) ŠURÁŇ, Jan. Minipivovary na českém trhu. *Českobudějovický deník, Dobré pivovary*. 2019
- 46) VOKŘÁL, Michal. O pivu a pivovaru se baví i doma. *Československá Pivovarsko-sladařská ročenka 2019*. Olomouc, 2018.
- 47) WILLIAMS, Martin a Francis BUTTLE. The Eight Pillars of WOM management: Lessons from a multiple case study. *Australasian Marketing Journal*. 2011, (19), 85-92.
- 48) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2.*, přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

- 49) *Základní marketingové koncepty – ManagementMania.com*. Dostupné 24. února 2020, z: <https://managementmania.com/cs/koncepce-marketingovych-cinnosti>
- 50) *Koncepce – Marke.cz*. Dostupné 24. února 2020, z: <http://www.marke.cz/koncepce/>
- 51) *Propagace (Promotion) – ManagementMania.com*. Dostupné 25. února 2020, z: <https://managementmania.com/cs/propagace>
- 52) *Marketingové nástroje – vyberte ty, které vám budou vydělávat – Marketingová kancelář.cz*. Dostupné 24. února 2020, z: <https://www.marketingova-kancelar.cz/marketingove-nastroje-vyberte-ty-ktere-vam-budou-vydelavat>
- 53) *Úvod do propagace aneb co je nutné vědět o nákupním rozhodování zákazníků – iPodnikatel.cz*. Dostupné 25. února 2020, z: <https://www.ipodnikatel.cz/Propagace/uvod-do-propagace-co-je-nutne-vedet-o-nakupnim-rozhodovani-zakazniku/Komunikace-se-zakaznikem-je-zasadni.html>

- 54) *Stanovení cílů reklamní komunikace – Focus agency, s.r.o.* Dostupné 25. února 2020, z: https://www.focus-age.cz/m-journal/podpora-prodeje/stanoveni-cilu-reklamni-komunikace__s282x430.html
- 55) *Marketingová strategie – ManagementMania.com.* Dostupné 26. února 2020, z: <https://managementmania.com/cs/marketingova-strategie>
- 56) *Ansoffova matice – ManagementMania.com.* Dostupné 26. února 2020, z: <https://managementmania.com/cs/ansoffova-matice>
- 57) *Word of mouth – moderní strašák každého businessu – BUSINESSVIZE.* Dostupné 29. února 2020, z: <http://www.businessvize.cz/zakaznici/word-of-mouth-moderni-strasak-kazdeho-businessu>
- 58) *Marketingová komunikace na internetu – BusinessInfo.cz.* Dostupné 26. února 2020, z: <https://www.businessinfo.cz/navody/marketingova-komunikace-na-internetu/2/> a <https://www.businessinfo.cz/navody/marketingova-komunikace-na-internetu/4/>
- 59) *Facebook – Wikipedie.* Dostupné 26. února 2020, z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook#Vyu%C5%BEit%C3%AD_v_marketingu
- 60) *Instagram – Wikipedie.* Dostupné 26. února 2020, z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- 61) *Návyky mladých, aneb hrozí ústup „pivního patriotismu“? – STEMMARK.* Dostupné 1. února 2020, z: <https://www.stemmark.cz/navyky-mladych-aneb-hrozi-ustup-pivniho-patriotismu/>
- 62) *Minipivovarů je na 400 a každý týden přibývají další. Rozmach může brzdit nedostatek sládků – iRozhlas.* Dostupné 1. února 2020, z: https://www.irozhlas.cz/ekonomika/minipivovaru-je-na-400-a-kazdy-tyden-pribyvaji-dalsi-rozmach-muze-brzdit_1708151534_pj
- 63) *Revoluce pokračuje. V ČR je už tolik pivovarů, jako bývalo kolem roku 1930 – Teplický deník.cz.* Dostupné 1. února 2020, z: <https://teplicky.denik.cz/podnikani/revoluce-pokracuje-v-cesku-uz-je-tolik-pivovaru-jako-byvalo-kolem-roku-1930-20180207.html>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Distribuční kanály	8
Obrázek 2: Proces osobního prodeje	18
Obrázek 3: Ansoffova matice	20
Obrázek 4: Porterovo kolo konkurenční strategie	22
Obrázek 5: Zastoupení minipivovarů v krajích	33
Obrázek 6: Speciály uvařené k příležitosti různých výročí a svátků	34
Obrázek 7: Využívání internetových sítí pro reklamu.....	35
Obrázek 8: Využívání jiných prostředků pro reklamu.....	36
Obrázek 9: Prodej piv velkoobchodům	37
Obrázek 10: Krabicový graf: Kolik druhů piv máte momentálně v prodeji? x Provozujete e-shop?.....	39
Obrázek 11: Krabicový graf: Kolik druhů piv máte momentálně v prodeji? x Nachází se ve Vašem městě konkurenční minipivovar?.....	41
Obrázek 12: Sloupcový graf: Myslíte si, že je reklama pro minipivovar důležitá? x Myslíte si, že je reklama prostřednictvím jiných toků (televize, rádio, noviny atd.) vhodná?.....	46
Obrázek 13: Sloupcový graf: Myslíte si, že je reklama pro minipivovar důležitá? x Myslíte si, že je český trh přehlacen minipivovary?	47

Seznam tabulek

Tabulka 1: Výsledky T-testu: Provozujete e-shop?	38
Tabulka 2: Výsledky T-testu: Máte vlastní restauraci?	39
Tabulka 3: Výsledky T-testu: Získali jste za svá piva nějaká ocenění?	40
Tabulka 4: Výsledky T-testu: Prodáváte svá piva v supermarketech?	40
Tabulka 5: Výsledky T-testu: Nachází se ve Vašem městě konkurenční minipivovar?	41
Tabulka 6: Výsledky T-testu: Děláte reklamní kampaně pro zviditelnění pivovaru?	42
Tabulka 7: Výsledky Chí-kvadrát testu: dostatečná nabídka kvalitních piv a přehlčení trhu minipivovary	44
Tabulka 8: Výsledky Chí-kvadrát testu: pohled jednotlivých minipivovarů na reklamu	45
Tabulka 9: Výsledky Chí-kvadrát testu: důležitost reklamy a přehlčení trhu minipivovary	47
Tabulka 10: Výsledky Fisherova testu: reklama a konkurenční minipivovar	49
Tabulka 11: Pozorované četnosti Fisherova testu: reklama a konkurenční minipivovar	49
Tabulka 12: Výsledky Fisherova testu: prodej v supermarketech, konkurence, e-shop, reklama, roční výstav	50
Tabulka 13: Pozorované četnosti Fisherova testu: prodej piva v supermarketech a konkurenční minipivovar	51
Tabulka 14: Výsledky Fisherova testu: vlastní restaurace, ocenění, reklama, roční výstav	51

Přílohy

Dotazník

1. Kolik let funguje Váš pivovar?

.....

2. Jaký je Váš roční výstav piva?

- 10–100 hl
- 101–5 000 hl
- 5 000–10 000 hl

3. Kolik druhů piv jste již ve svém pivovaru uvařili?

- Do 10
- 10–20
- Více než 20

4. Kolik druhů piv máte momentálně v prodeji?

.....

5. Máte vlastní restauraci?

- Ano
- Ne

6. Získali jste za své pivo (piva) nějaká ocenění?

- Ano
- Ne

7. Prodáváte svá piva v supermarketech/hypermarketech?

- Ano
- Ne

8. Prodáváte svá piva do některých zmíněných velkoobchodů? (Možnost více odpovědí.)

- Makro
- Pivní Mozaika
- Bad Flash
- Sklad Petr Marek
- Jaso
- Beershop.cz
- Neprodáváme do velkoobchodů
- Jiné

9. Kam dodáváte nejvíce piva?

- Vlastní restaurace
- Vlastní prodejna
- Domluvené restaurace/hospody
- Supermarkety/hypermarkety
- Specializované prodejny (např. pivotéky)
- Jiné

10. V jakém balení nabízíte svá piva? (Možnost více odpovědí.)

- PET lahve
- Skleněné lahve
- Sudy

11. Jaká je průměrná cena za 1 litr Vašeho piva (maloobchodní cena vč. DPH)?

- Do 30 Kč
- 31–50 Kč
- 51–80 Kč
- 81–100 Kč
- Více než 100 Kč

12. Děláte reklamní kampaně pro zviditelnění pivovaru?

- Ano
- Ne

13. Kolik peněz za reklamu ročně utratíte?

- 0–5 000 Kč
- 5 000–10 000 Kč
- 50 000–100 000 Kč
- Více než 100 000 Kč

14. Jaké internetové sítě pro svou reklamu využíváte? (Možnost více odpovědí.)

- Facebook
- Instagram
- Seznam
- Google
- Vlastní webová stránka
- Nevyužíváme žádné internetové sítě
- Jiné

15. Jaké další reklamní prostředky používáte? (Možnost více odpovědí.)

- Noviny
- Letáky
- Televize
- Billboardy
- Rádio
- Nevyužíváme tyto prostředky
- Jiné

16. Myslíte si, že je na českém trhu dostatečná nabídka kvalitních piv?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

17. Myslíte si, že je reklama pro minipivovar důležitá?

- Velmi důležitá
- Důležitá
- Nevím
- Nedůležitá
- Vůbec nedůležitá

18. Myslíte si, že je reklama prostřednictvím sociálních sítí vhodná?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

19. Myslíte si, že je reklama prostřednictvím jiných toků (televize, rádio, noviny atd.) vhodná?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

20. Myslíte si, že je český trh přehlcen minipivovary?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

21. Děláte některé z následujících akcí pro zákazníky? (Možnost více odpovědí.)

- Dny otevřených dveří
- Prohlídky pivovaru
- Slavnosti pivovaru
- Neděláme žádné akce
- Jiné

22. Vaříte speciální piva k příležitosti různých českých svátků apod.? (Možnost více odpovědí.)

- Speciál k výročí republiky
- Svatováclavské
- Svatomartinské
- Vánoční
- Velikonoční (zelené)
- Nevaříme speciály
- Jiné

23. Vaříte pivo speciálně upravené pro lidi s cukrovkou nebo alergií na lepek?

- Ano – vaříme pivo se sníženým obsahem cukru
- Ano – vaříme bezlepkové pivo
- Ano – vaříme pivo bezlepkové i se sníženým obsahem cukru
- Ne

24. Provozujete e-shop?

- Ano
- Ne

25. Máte možnost zvyšovat roční výstav piva?

- Ano
- Ne

26. V jakém kraji se nachází Váš pivovar?

- Hlavní město Praha
- Středočeský
- Pardubický
- Královéhradecký
- Liberecký
- Ústecký
- Karlovarský
- Plzeňský
- Jihočeský
- Vysočina

27. Kolik obyvatel má obec, ve které se nachází Váš pivovar?

- Do 1000
- 1 000–5000
- 5 000–10 000
- 10 000–100 000
- 100 000–500 000
- Více než 500 000

28. Nachází se ve vašem městě konkurenční minipivovar?

- Ano
- Ne