



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PRO PRODUKT V PIVOVARNICKÉM ODVĚTVÍ

MARKETING COMMUNICATION OF THE PRODUCT IN BREWERY SECTOR

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Kristýna Štadlerová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

BRNO 2018



Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: Kristýna Štadlerová
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.
Akademický rok: 2017/18

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Marketingová komunikace pro produkt v pivovarnickém odvětví

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem této bakalářské práce je návrh na zlepšení marketingové komunikace produktu Royal Dog cider. Důležitost je kladena především na výběr takového řešení, kterým se docílí nárůstu nových zákazníků a získání většího povědomí o produktu a značce.

Základní literární prameny:

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

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Dotisk 2009, 2007. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SMITH, P. R. a Jonathan TAYLOR. Marketing communications: an integrated approach. 4th ed.
Sterling, VA: Kogan Page, 2004. ISBN 0-7494-4265-4.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18

V Brně dne 28.2.2018

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá změnou marketingové komunikace produktu Royal Dog cider v pivovarnickém odvětví, která je analyzovaná na základě provedených analýz. Smyslem této bakalářské práce je zhodnocení současného stavu marketingové komunikace produktu Royal Dog cider, který spadá pod společnost Pivovar ZUBR a.s. Dle výstupu provedených analýz jsou následně navržena opatření, která mají za cíl přilákat potencionální zákazníky a dostat produkt a také firmu do většího povědomí.

Abstract

This bachelor thesis is focused on changes the marketing communication of the product Royal Dog cider in brewery sector, which is implented on analysis method. The main purpose of this bachelor thesis is evaluating the current situation of the marketing communication of the product Royal Dog cider, which slopes under the company Pivovar ZUBR a.s. According to the results of mentioned analysis there are suggestions for improvement of marketing communication with an aim of increasing new customers and get the product and company more aware.

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, propagace, pivovarnictví, royal dog cider, zákazník

Key words

marketing, marketing communication, promotion, brewery, royal dog cider, customer

Bibliografická citace

ŠTADLEROVÁ, K. *Marketingová komunikace pro produkt v pivovarnickém odvětví*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2018. 80 s. Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Vít Chlebovský Ph.D..

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 18. května 2018

.....

Podpis studenta

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce, panu doc. Ing. Vítovi Chlebovskému, Ph. D., za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi byly přínosné při zpracovávání této práce. Dále bych ráda poděkovala oddělení marketingu společnosti Pivovar ZUBR a.s., především vedoucí marketingu Ing. Kateřině Vilímové. V neposlední řadě bych ráda poděkovala svojí rodině a blízkému okolí za podporu.

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 CÍLE PRÁCE, METODY, POSTUPY A ZPRACOVÁNÍ.....	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	14
2.1 Marketing.....	14
2.2 Marketingový mix.....	14
2.2.1 Produkt.....	15
2.2.2 Cena.....	15
2.2.3 Distribuce.....	16
2.2.4 Podpora/marketingová komunikace.....	16
2.3 Marketingová komunikace.....	16
2.4 Komunikační mix.....	17
2.4.1 Osobní prodej.....	18
2.4.2 Reklama.....	18
2.4.3 Podpora prodeje.....	18
2.4.4 Přímý marketing.....	19
2.4.5 Public relations.....	19
2.4.6 Veletrhy a výstavy.....	19
2.4.7 Sponzorování.....	19
2.4.8 Event marketing.....	20
2.5 Marketingové prostředí.....	21
2.5.1 Marketingové makroprostředí.....	22
2.5.2 Marketingové mikroprostředí.....	23
2.5.3 SWOT analýza.....	25
2.6 Primární marketingový výzkum.....	25

2.7	Shrnutí teoretické části	27
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	28
3.1	Charakteristika společnosti Pivovar Zubr a.s.	28
3.2	Charakteristika produktu	30
3.3	PEST analýza	31
3.3.1	Politicko-právní faktory.....	31
3.3.2	Ekonomické faktory	32
3.3.3	Sociální faktory	34
3.3.4	Technologické faktory.....	36
3.4	Analýza konkurence.....	37
3.4.1	Marketingová komunikace konkurenčních značek	38
3.5	Analýza dodavatelů.....	41
3.6	Analýza zákazníků/odběratelů	41
3.7	Dotazníkové šetření.....	41
3.7.1	Shrnutí vlastního dotazníkového šetření	45
3.8	Analýza marketingového mixu	45
3.8.1	Produkt	45
3.8.2	Cena.....	48
3.8.3	Distribuce	48
3.8.4	Podpora/marketingová komunikace	48
3.9	Analýza marketingové komunikace	48
3.9.1	Marketingová komunikace na internetu	49
3.9.2	Promotion a event marketing.....	51
3.10	SWOT analýza	53
3.10.1	Příležitosti.....	54

3.10.2	Hrozby	54
3.10.3	Silné stránky	55
3.10.4	Slabé stránky	55
3.10.5	Shrnutí analýzy SWOT.....	56
3.11	Shrnutí analytické části	56
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	57
4.1	Vylepšení komunikace se zákazníkem na internetu a sociálních sítích.....	57
4.1.1	Instagram	57
4.1.2	Změny příspěvků na Facebooku.....	60
4.2	Event marketing ve spojení s marketingovou komunikací	62
4.3	Efektivnější podpora prodeje	65
4.4	Odhad nákladů a výnosů	66
4.5	Časový plán.....	68
4.6	Přínosy návrhů	69
4.7	Shrnutí návrhové části.....	70
	ZÁVĚR	71
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	73
	SEZNAM ZKRATEK	76
	SEZNAM GRAFŮ	77
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	78
	SEZNAM TABULEK	79
	SEZNAM PŘÍLOH.....	80

ÚVOD

Obyvatelé České republiky jsou považováni za jedny z největších milovníků piva, není divu, že se v české republice vyskytuje v dnešní době více než 450 pivních značek a pivovarů. Nabídka v obchodních sítích je více než dostačující, kromě českého piva se do ČR dováží i zahraniční značky. Je tedy zřejmé, že na trhu je velmi vysoká konkurence.

Pro zpracování své bakalářské práce jsem si vybrala společnost Pivovar ZUBR a.s., která se nachází v místě mého rodného bydliště v Přerově. Společnost Pivovar ZUBR a.s. se zabývá jako hlavní činností pivovarnictvím a společně s pivovary Holba a Litovel patří do holdingu PMS, které vlastní jeden majitel a to Ing. Tomáš Pluháček. Společnost v roce 2016 začala distribuovat stále oblíbenější produkt na českém trhu, a to jablečný cider. Jablečný cider začala společnost distribuovat pod vlastní značkou Royal Dog cider. Jako každý alkoholický nápoj je tento produkt určen pro osoby starší 18 let, velkou zálibu si v něm našly především ženy, a to pro svou sladkou chuť, která tolik nepřipomíná pivo, ale spíše víno.

Jelikož je značka na trhu teprve od roku 2016, povědomí o značce na trhu v porovnání s ostatními produkty pivovaru je nedostačující. Je tedy nezbytné zvolit přijatelnou marketingovou komunikaci cílenou přímo na produkt Royal Dog cider. Tento produkt je dostupný v provozovnách, kde se čepuje pivo značky Zubr, Holba, Litovel, v podnikových prodejnách příslušných pivovarů a postupně se začíná dostávat do obchodní sítě. Dalo by se říct, že produkty holdingu PMS jsou známé především regionálně, tudíž největší povědomí o produktu mají zákazníci v Olomouckém kraji. V zájmu produktu je získání nových zákazníků i v jiných krajích, a to především na Moravě a také rozšíření povědomí o produktu, značce a společnosti celkově. Domnívám se, že pivovar nevyužívá patřičně všechny nástroje marketingové komunikace, tudíž jsem se rozhodla pozměnit stávající marketingovou komunikaci.

1 CÍLE PRÁCE, METODY, POSTUPY A ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem této bakalářské práce je návrh na zlepšení marketingové komunikace produktu Royal Dog cider. Důležitost je kladena především na výběr takového řešení, kterým se docílí nárůstu nových zákazníků a získání většího povědomí o produktu a značce. Tato řešení budou navržena pomocí nástrojů marketingové komunikace, navržené vhodné marketingové komunikace bude provedeno na základě těchto dílčích cílů:

- Vymezení teoretických východisek z odborné literatury a zdrojů,
- analýza současného stavu a charakteristika společnosti Pivovar ZUBR a.s.,
- provedení vhodných analýz (SWOT analýza, analýza makroprostředí – analýza PEST, analýza mikroprostředí – analýza konkurence, dodavatelů, zákazníků, marketingového mixu a komunikace, dotazníkové šetření),
- sestavení vhodných návrhů na základě výsledků provedených analýz a zjištění přínosů patřičného návrhu.

V teoretické části budu vycházet z odborné literatury a zdrojů zabývající se marketingem. Zaměřím se primárně na definice o marketingu, marketingové mixu a především na marketingovou komunikaci a její nástroje, které jsou nejdůležitější kapitolou teoretické části. Dále budu popisovat marketingové prostředí a jeho analýzy, které budu používat v analytické části. V analytické části také uvádím, že jsem se rozhodla pro vlastní výzkum pomocí dotazníkového šetření, ten v teoretické části také rozeberu.

Analytická část bude tvořit podklad pro návrhovou část. V první řadě charakterizují společnost Pivovar ZUBR a.s., následně provádím rozbor analýzy makroprostředí neboli analýzu PEST, poté rozbor analýzy mikroprostředí, kterou tvoří analýzy konkurence, dodavatelů, zákazníků marketingového a komunikačního mixu. Celou práci uzavřu analýzou SWOT. Také jsem se rozhodla pro vlastní výzkum formou dotazníkového šetření. Těchto analýz dosáhnu pomocí metod zjišťování z různých zdrojů – údaje z prostředí firmy, internetové prostředí apod. Poslední částí analytické části bude její souhrn.

Díky analytické části vytvořím základ pro návrhovou část této práce. Hlavním cílem je zlepšení marketingové komunikace produktu, přilákání nových potenciálních

zákazníků a také zvýšení povědomí o produktu, značce a společnosti. K dosažení cíle použiju vhodné nástroje marketingové komunikace, které budou vycházet z provedených analýz v analytické části. V závěru práce budou vytvořeny návrhy na zlepšení marketingové komunikace patřičně tak, aby odpovídaly dílčím cílům práce a také jejich přínosy pro společnost.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato část bakalářské práce se bude zabývat vymezením teoretických východisek z odborné literatury a zdrojů zaměřených na marketing. Jsou zde uvedeny definice základních pojmů, které souvisejí s danou problematikou. Za stěžejní kapitolu považují marketingovou komunikaci a její nástroje.

2.1 Marketing

„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivých i organizací.“ (1, s. 23)

Marketing v sobě zahrnuje všechny činnosti, které budují pevné vztahy se zákazníkem a které ovlivňují celkovou strategii organizace a její postavení na trhu. Zaměřuje se na prodejní aktivity, objevování nebo vyvolávání potřeb zákazníků a tím také ovlivňuje produktovou strategii firmy, rozvoj nových výrobků a služeb a cenovou tvorbu (6).

2.2 Marketingový mix

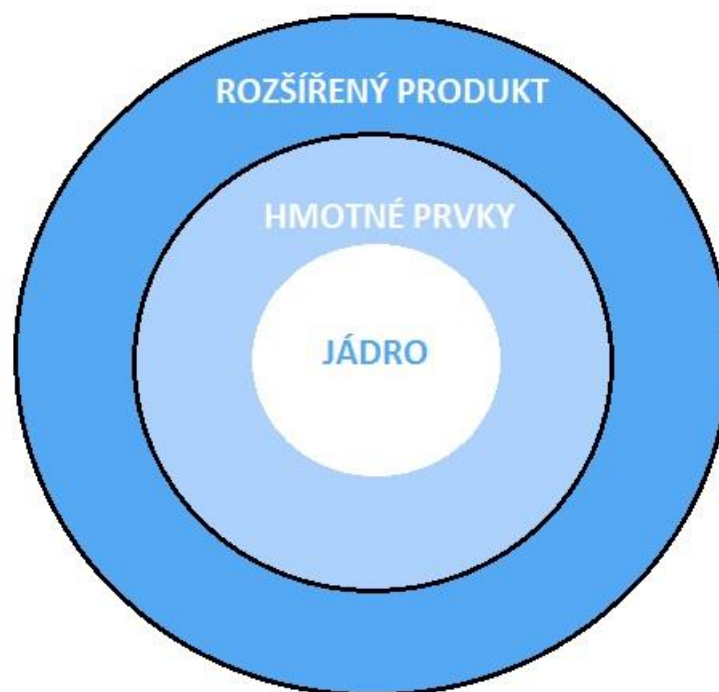
Aby bylo dosaženo jednotlivých cílů, využívá se nástrojů marketingového mixu, které se tradičně dělí do 4 kategorií. tzv. 4P marketingového mixu. Jsou to:

- Produkt (product),
- cena (price),
- místo/distribuce (place),
- podpora (promotion), neboli marketingová komunikace (1, s. 23).

Některá literatura ale uvádí více forem, než je pouze 4P, například 5P a 7P. Forma 5P je rozšířená o další P – people neboli lidé, zákazníci, zaměstnanci. Další P ve formě 7P jsou potom physical evidence, což se dá přeložit jako materiální zabezpečení (např. budovy, uniformy) a process neboli procesy, kam spadají například metody produkce, doručování a zákaznický servis (2, s. 7).

2.2.1 Produkt

Produkt má 3 vrstvy, první úroveň je jádro. Jádro je unikátní základní užitek, který se prodává. specifická pozice daného výrobku ve vědomí zákazníka. Značka je často shrnutím, vizualizací klíčového užitku. Druhou úroveň produktu jsou hmotné prvky – vlastnosti produktu, úroveň jeho kvality, jeho varianty, design a balení jsou důležitými nástroji, které dělají produkt hmotný. Poslední třetí úroveň je rozšířený produkt, ten přidává jádru na hodnotě a zajímavosti pro zákazníka, dá se definovat jako povrchová servisní vrstva, zahrnuje promptní dodávky, instalaci, poprodejní služby a postupy pro řešení stížností a reklamaci (1, s. 24).



Obrázek č. 1: Produkt (Zdroj: Vlastní zpracování dle 1, s. 24)

2.2.2 Cena

Je jediným marketingovým nástrojem, který nic nestojí, ale je zdrojem prostředků pro ostatní aktivity, jako jsou výroba a marketingové aktivity. Každý produkt má svoji

deklarovanou cenu čili oficiální cenu, která ale může být pro zvýšení atraktivnosti snižena formou slevy nebo obohacena různými výhodami. Dále zde můžeme mít různé kombinace placení předem, platby splátkami s výhodnými úrokovými sazbami, které jsou pro zákazníka zajímavé a současně mohou zákazníkovi pomoci překonat jeho dočasné rozpočtové omezení (1, s. 24).

2.2.3 Distribuce

Dalším marketingovým nástrojem, díky kterému se dostává výrobek k zákazníkovi je distribuce. Tento proces zahrnuje dopravu, skladování, výběr velko a maloobchodníků, rozhodnutí o prostředí a umístění výrobku a skladě a sortimentu v jednotlivých místech prodeje (1, s. 24).

2.2.4 Podpora/marketingová komunikace

Posledním a nejviditelnějším marketingovým nástrojem je marketingová komunikace. Zahrnuje všechny nástroje, pomocí kterých firma komunikuje s cílovými skupinami a trhem celkově (1, s. 24).

Marketingovou komunikaci samostatně rozebírám v následující kapitole.

2.3 Marketingová komunikace

Pomocí marketingové komunikace se firmy snaží předat informace, přesvědčovat a upomínat spotřebitele, ať už přímo, či nepřímo o výrobcích, značkách nebo službách, které prodávají (7, s. 516).

Hlavním cílem marketingové komunikace je předat zprávu nebo informaci mezi odesílatelem a příjemcem (4).

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí manažera je stanovení cílů. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a zajistit upevnění dobré pověsti firmy. Mezi další faktory ovlivňující stanovení cílů patří charakteristika vybrané cílové skupiny, na kterou bude marketingová komunikace mířená a také stádium životního cyklu výrobku, služby nebo značky. Mezi klasické cíle patří:

- Věnovat informace,
- tvořit a stimulovat poptávku,

- diferenciovat produkt,
- vyzdvihnout užitek a hodnotu produktu,
- ustálit obrat,
- postavit a udržovat značku,
- podpořit firemní image (3, s. 40).

Tabulka č. 1: Nástroje marketingového mixu (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 1, s. 42)

Výrobek	Cena	Distribuce	Podpora
Přínos, prospěšnost	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Public relations
Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzorování
Kvalita	Platební lhůty	Doprava	Podpora prodeje
Design	Zvýhodnění	Sortiment	Přímý marketing
Značka		Umístění	Prodejní místa
Balení			Výstavy a veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			Interaktivní marketing

2.4 Komunikační mix

„Reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu.“ (1, s. 26)

Marketingový mix zahrnuje výrobkovou politiku, cenovou tvorbu, distribuční cesty a komunikaci, můžeme tedy říct, že komunikační mix je podsystémem marketingového mixu. Pomocí komunikačního mixu se snaží marketingový manažer různými kombinacemi komunikačních nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Komunikační mix má 2 součásti – osobní a neosobní, přičemž za osobní část prezentuje osobní prodej, a neosobní část zastupuje reklama, podpora prodeje, přímý marketing,

public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy (3, s. 42).

2.4.1 Osobní prodej

Osobní prodej můžeme definovat prezentací výrobku nebo služby, která spočívá v osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se tedy o přímou formu, oboustrannou komunikaci, která má za cíl jednak prodej daného produktu, ale také vytváření dlouhodobých pozitivních vztahů a posilování tváře produktu i společnosti. Jednoznačně nejlepší výhodou této formy komunikace je okamžitá zpětná vazba (3, s. 42).

2.4.2 Reklama

Reklamu lze definovat jako placenou, neosobní formu komunikace zprostředkovanou různými médii, uskutečňovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení, a jejichž cílem je přesvědčit skupinu příjemců informací – cílovou skupinu. Reklama má za úkol především stimulovat zákazníky ke koupi produktu/služby nebo propagovat určitou filozofii dané organizace. Mezi reklamní nosiče patří prostředky jako tiskoviny, prodejní literatura, výroční zprávy, inzerce v novinách, televizní spoty, rozhlasové spoty, spoty v časopisech či billboardy (3, s. 42).

Chce-li firma upozornit na svoji značku, může nyní oslovit spotřebitele prostřednictvím hromadných nebo cílených reklam na Facebooku nebo jiných sociálních sítích, bannerové nebo grafické reklamy na webech třetích stran a nebo placené vyhledávání. (5)

2.4.3 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze pojmut jako krátkodobý stimulační prostředek zaměřený na zvýšení prodeje daného produktu prostřednictvím krátkodobých výhod, které jsou zákazníkům společně s produktem nabízeny. Mezi tyto výhody zahrnujeme cenová zvýhodnění, slevové kupóny, ceny v soutěžích, ochutnávky, vzorky zdarma, přítomnost na výstavách a veletrzích, předváděcí akce a jiné nepravidelné prodejní činnosti. Podpora prodeje se většinou kombinuje společně s reklamou s cílem zdůraznit, doplnit či jinak podpořit cíle komunikačního programu (3, s. 43).

2.4.4 Přímý marketing

Přímý marketing byl původně brán jako přímá cesta zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli. Díky rozmachu dalších druhů komunikace se spotřebitelem lze nyní za přímý marketing považovat všechny tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou. Prvotní předností tohoto nástroje je příležitost efektivněji zacílit na požadovaný segment trhu (3, s. 43).

2.4.5 Public relations

Public relations komunikuje a vytváří vztahy podniku interně i externě. Veřejnost obsahuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, vlastní současné i bývalé zaměstnance, média, vládní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost, ve které firma působí. Programy PR mohou být formalizované nebo neformalizované. Jednou z velmi důležitých částí PR činností je publicita. Lze ji definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, osobě, případu nebo společnosti tím, že se ve sdělovacích prostředcích, jako jsou například televize, rozhlas nebo internet objeví významná zpráva nebo se jim dostane příznivé prezentace. Toto sdělení neřinancoval subjekt. Ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu jsou náklady na PR a tedy i na publicitu podstatně nižší. Díky tomu, že společnost nemůže ovlivňovat a nemají pod kontrolou příliv špatných a příznivých informací ve sdělovacích prostředcích, je nezávislá publicita považována za důvěryhodnou a spolehlivější než ostatní formy šíření informací, které si firma platí. Velkou roli ovšem hraje také situace v zemi a vnímání pozice nezávislosti masových médií (3, s. 43).

2.4.6 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou spojení osobní a neosobní formy komunikace. V rámci přípravy účasti na akci se zde kombinují reklamní prostředky, podpora prodeje, osobní prodej a celá účast se dá považovat ve své podstatě za PR aktivitu (3, s. 43).

2.4.7 Sponzorování

Sponzorování chápeme jako poskytování fondů, zboží, služeb, či know-how a sponzorem a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci, např. posílení značky, zvýšení povědomí o značce, znovuzískání pozice značky nebo firemní image.

Sponzorovány mohou být sportovní akce a aktivity, umění, média, vzdělávání, věda, společenské akce a projekty, instituce, ale i televizní programy. Sponzorované akce jsou určeny pro prodejní týmy společnosti, klienty, zaměstnance nebo distribuční sítě (1, s. 26).

Tabulka č. 2: Výhody a nevýhody nástrojů mar. komunikace (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 3, s. 26)

Druh komunikace	Náklady	Výhody	Nevýhody
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožnění pružné prezentace a získání okamžité reakce	Podstatně vyšší náklady, nesnadné získat/vychovat kvalifikované obchodníky
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné – hlavně publicita, jiné PR akce jsou nákladné, ale nejsou tak časté	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

2.4.8 Event marketing

Pod pojmem event marketing lze chápat jako plánování, organizování a vytváření zážitků v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky jsou zprostředkovány za účelem vyvolání

emocionálních a psychických pohnutek pomocí různých akcí tak, ab byla podpořena image společnosti nebo produktu (28, s. 22).

Plánování a tvorba event marketingové strategie se skládá z několika částí procesu. Po plánování přichází realizace eventu. Mezi jednotlivé etapy plánování patří:

- Situační analýza,
- stanovení cílů, které má event marketing za úkol,
- rozpoznání cílových skupin event marketingu,
- určení strategie event marketingu,
- volba eventu,
- naplánování zdrojů,
- stanovení velikosti rozpočtu,
- controlling eventu (28, s. 44).

Při každém kroku musíme brát na vědomí, že žádné z rozhodnutí nemůže být provedeno samostatně, jelikož každé rozhodnutí je úzce spjato s integrací event marketingu do komunikačního mixu společnosti (28, s. 44).

2.5 Marketingové prostředí

Marketéři nečiní svá rozhodnutí náhodou. Každé podnikání probíhá v určitém prostředí, které se neustále mění, toto prostředí, které je označováno jako trh má své klíčové faktory, které musí marketéři velmi dobře znát a správně odhadnout jeho budoucí vývoj. Faktory, které mají užší vazbu k firmě a jejímu podnikání jsou zákazníci, konkurence, distributoři, dodavatelé a ovlivňovatelé, Tyto faktory jsou označovány jako tzv. marketingové mikroprostředí. Faktory, které mají širší rámec pro podnikání jako jsou politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a přírodní faktory jsou označovány jako tzv. marketingové makroprostředí. Všechny tyto uvedené faktory ovlivňují poptávku. Trendy v marketingovém makroprostředí i mikroprostředí mohou pro firmu představovat příležitost, pokud vedou k reálnému či potenciálnímu zvýšení poptávky, a nebo hrozbu, pokud vedou k reálnému či potenciálnímu snížení poptávky (8, s. 34).



Obrázek č. 2: Marketingové prostředí (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 8, s. 34)

2.5.1 Marketingové makroprostředí

Marketingové makroprostředí se skládá z 6 hlavních skupin faktorů, které ovlivňují firmu zvenčí, čímž působí přímo i nepřímo na všechny její činnosti. Firmy na tyto faktory nemá téměř žádný vliv, nemůže je kontrolovat, pouze je bere na vědomí a snaží se o nich vědět co nejdříve, aby na ně mohlo včas a vhodně zareagovat. Patří mezi ně:

- Demografické prostředí,
- ekonomické prostředí,
- přírodní prostředí,
- technologické prostředí,
- politické prostředí,
- kulturní prostředí (9, s. 48).

Pro analýzu makroprostředí je možné využít analýzu PEST.

PEST analýza

Název tohoto nástroje vznikl zkrácením vlivů, které působí na podnikající subjekty daného trhu, jsou to tedy politicko-právní (P), ekonomické (E), sociálně-kulturní (S) a technologické (T) vlivy, přičemž mezi technologické vlivy se řadí také vlivy přírodní, jelikož se významným způsobem vzájemně ovlivňují. Je také důležité zmínit to, že PEST analýza nezahrnuje všechny aspekty makroprostředí, nýbrž pouze ty, které podstatně ovlivňují nebo v budoucnosti mohou ovlivňovat poptávku po produktech firmy. Pokud bychom do PEST analýzy zařadili příliš mnoho značně nepodstatných informací, stala by se nepřehlednou a tím i nepoužitelnou (8, s. 35).

2.5.2 Marketingové mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí (odvětví, ve kterém firma podniká) zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými činnostmi může značně ovlivnit. (10, s. 102).

Mezi jeho klíčové faktory patří:

- Podnik/subjekt,
- konkurence,
- dodavatelé,
- distribuce,
- zákazníci/spotřebitelé (11, s. 109).

Analýza podniku/subjektu

Interní analýza subjektu je zaměřena především na jeho strukturu, organizaci, vývojové stádium a také finanční zdraví. Podnik je jako živý organismus, jakákoliv nesouhra či problémy se mohou projevit navenek, proto je velmi důležité, aby mezi sebou správně komunikovaly a spolupracovaly všechny oddíly podniku, především potom výroba, výzkum a vývoj, marketing a finanční oddíly (11, s. 110).

Analýza konkurence

Na trhu se často vyskytují subjekty, které jsou danému podniku podobné, nebo nabízejí podobný produkt, či službu. Takovéto subjekty výrazně ovlivňují nabídku podniku, i když nepřímo. Podnik musí sledovat konkurenci – její technologický vývoj konkurenčních produktů, marketingový mix nastavený pro konkurenční produkty a případně zkusit reagovat na jejich chování, nebo se přiučít některým změnám v organizaci (11, s. 110).

Z marketingového hlediska se nejvíce u konkurence analyzuje marketingový mix, čím jsou si produkty podobnější, tím více se musí sledovat cenová politika a další části marketingového mixu. Podnik může zkusit odhadnout strategii některých konkurenčních subjektů a vhodně zareagovat. Je důležité podotknout, že by podnik měl reagovat tak, aby konkurenci nepoškodil (11, s. 110).

Analýza dodavatelů

Velmi důležitým faktorem jsou dodavatelé, právě oni ovlivňují včasnost, kvalitu a objem zdrojů potřebných pro správné fungování daného subjektu. Pro budoucnost firmy je tento faktor také velmi podstatný, například z důvodu bankrotů, fúze dodavatelů, nebo také proto, že dopravní či servisní firmy pro výrobky/zboží/služby jsou také dodavateli a mohou tak mít vliv na marketingový mix. Vhodný výběr dodavatele je velice důležitý (11, s. 110).

Klíčem k analýze konkurence je její správná identifikace (8, s. 47).

Analýza zákazníků/spotřebitelů

Tuto skupinu umístíme nakonec, jelikož tvoří konec řetězce a cyklu produktu. Bez zákazníků/spotřebitelů by firma neexistovala. Spotřebitelé a zákazníci nejsou nijak homogenní, jelikož může jít jak o průmyslové nebo neprůmyslové firmy, které výrobky používají jako vstupy nebo výrobní prostředky, nebo běžní spotřebitelé, kteří používají výrobky zcela odlišně a různorodě (11, s. 111).

Mezi klíčové faktory jsem uváděla i distribuci, tu ale v rámci své bakalářské práce analyzovat nebudu.

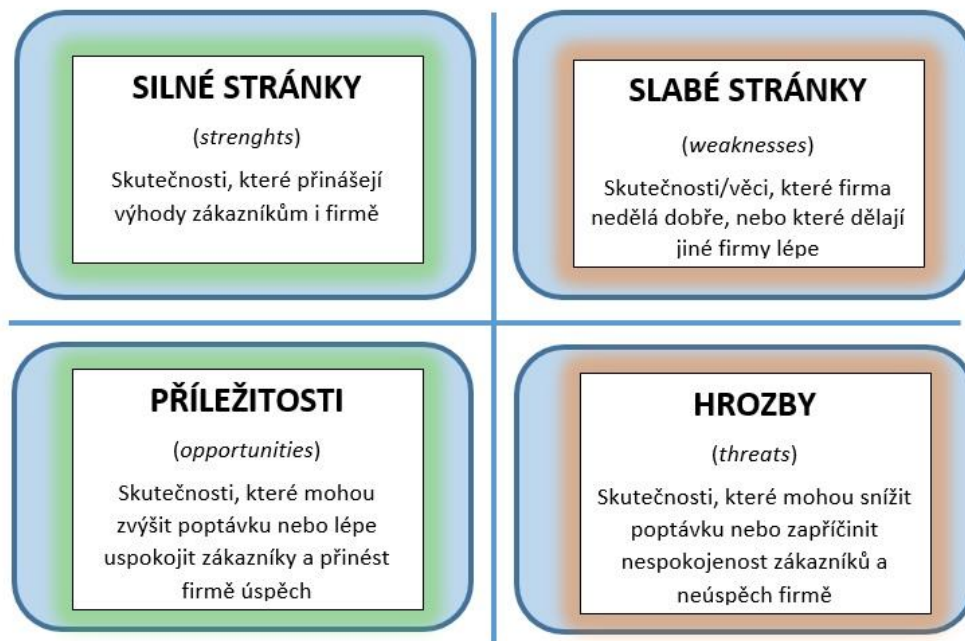
2.5.3 SWOT analýza

Analýza makroprostředí a analýza mikroprostředí se vzájemně doplňují. O celkové souhrnné analýze se běžně hovoří jako o SWOT analýze (9, s. 48).

Název SWOT vychází z počátečních písmen anglických slov:

- S – strenghts (silné stránky),
- W – weaknesses (slabé stránky),
- O – opportunities (příležitosti),
- T – threats (hrozby).

Cílem SWOT analýzy je identifikovat současnou strategii firmy, její silné a slabé stránky a její schopnost reagovat na změny, které se v prostředí naskytnou (10, s. 129).



Obrázek č. 3: SWOT analýza (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 10, s. 129)

2.6 Primární marketingový výzkum

Základními metodami primárního marketingového výzkumu jsou dotazování, pozorování a experiment, avšak toto rozdělení je pouze teoretické, jelikož výzkumníci tyto metody často kombinují (8, s. 91).

Dotazování

Za nejrozšířenější a nejvyžívanější metodu primárního výzkumu je považování právě dotazování. Dotazování může být buďto osobní, telefonické, písemné či online (8, s. 91).

Hodnota informací, které získáme z dotazníkového šetření je z velké části závislá na kvalitě vytvořeného dotazníku. Otázky kladené v dotazníku by měly být jednoduché, stručné, konkrétní a jednoznačné. Dotazník se může skládat z otevřených, uzavřených nebo polouzavřených otázek, která tvoří kompromis mezi otázkou uzavřenou a otevřenou. Velice často se v dotaznících využívá i tzv. škál, kde respondent vyjadřuje svou míru souhlasu či nesouhlasu, mezi nejznámější patří např. Likertova škála (8, s. 93).

Osobní dotazování

Při osobním dotazování dochází k bezprostřednímu kontaktu mezi respondentem a tazatelem, dotazování probíhá většinou formou rozhovoru a to např. v obchodním domě, na ulici, v zaměstnání nebo ve škole. Osobní dotazování má svoje výhody i nevýhody, mezi výhody patří například to, že tazatel může respondentovi položené otázky znovu vysvětlit, pokud dojde k nějakým nejasnostem, může doplnit další otázky, může používat různé pomůcky (např. vzorky) nebo pozorovat reakce respondenta. Mezi nevýhody potom patří skutečnost, že výsledky mohou být zkresleny osobou tazatele, navíc respondenti mohou mít určité zábrany, pokud budou otázky moc osobní nebo citlivé. Za nevýhodu by se dal také považovat fakt, že osobní dotazování je relativně nákladné, protože je třeba tazatele řádně proškolit a samozřejmě i vyplatit (8, s. 91).

Telefonické dotazování

Telefonické dotazování probíhá tak, že tazatel při telefonickém rozhovoru zapisuje odpovědi respondentů přímo do počítače, tím se dotazníkové šetření výrazně urychluje. Ve srovnání s osobním dotazováním je to telefonické rychlejší a levnější, na druhou stranu zde ale chybí přímý kontakt mezi tazatelem a respondentem. Také ochota odpovídat na otázky je u respondentů podstatně menší (8, s. 91).

Písemné dotazování

Výhodou písemného dotazování je skutečnost, že chybí osoba tazatele, tudíž se dá zabránit případnému zkreslení a také se písemné dotazování stává opět levnější, protože odpadají náklady vynaložené na zaškolení a vyplacení tazatele. Další výhodou je zvýšená

pravděpodobnost odpovědi u citlivějších otázek, obzvláště, pokud je dotazování anonymní. Odpadají zde ale opět výhody vycházející z přímého kontaktu respondenta a tazatele, odezva na tento typ dotazování bývá minimální. V dnešní době se písemné dotazování využívá minimálně, jelikož bylo nahrazeno technicky pokročilejšími metodami (8, s. 91).

On-line dotazování

Velmi populárním druhem je právě on-line dotazování, které je označováno jako CAWI (*computer aided web interviewing*). Tato technika je ve své podstatě shodná s technikou písemného dotazování, pro respondenty je ale daleko jednodušší. Vyplněný dotazník je jedním kliknutím myši odeslán, tato technika je bezprostředně nejlevnější a nejrychlejší, dotazník navíc může být obohacen o různé audiovizuální a interaktivní prvky. Nevýhodou on-line dotazování je jeho nereprezentativnost. Stále platí, že ne každý člověk využívá internet (8, s. 91).

2.7 Shrnutí teoretické části

V teoretické části svojí bakalářské práce jsem se snažila nejdříve přiblížit pojem marketing a marketingový mix, kde jsem uvedla definice a popsala jeho jednotlivé části jako jsou produkt, cena, distribuce a podpora. Dále jsem se zaměřila na samotný komunikační mix, popsala jeho jednotlivé nástroje a složky, tuto kapitolu považuji za stěžejní. Od komunikačního mixu jsem postoupila k charakteristice makroprostředí a mikroprostředí. Z charakteristiky makroprostředí poté vychází analýza PEST, která se skládá s vymezení politicko-právních, ekonomických, sociálních a technologických faktorů. Z charakteristiky makroprostředí poté vychází jednotlivé dílčí analýzy interního prostředí společnosti jako jsou analýza konkurence, analýza dodavatelů, analýza odběratelů, analýza subjektů. Všechny tyto analýzy seskupuje souhrnná analýza SWOT, ta by podle daných analýz měla věrně zobrazit silné a slabé stránky společnosti, příležitosti a hrozby pro společnost. V závěru teoretické části jsem popsala formy primárního marketingového výzkumu, jelikož jsem ke svojí práci připojila i průzkum pomocí dotazníkového šetření.

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Analýza současného stavu vychází z teoretických východisek práce. Tato část práce shromažďuje důležité informace pro zpracování podkladů k návrhové části práce. Analýza současného stavu se zabývá těmito dílčími body:

- charakteristika společnosti Pivovar ZUBR a.s.,
- PEST analýza (analýza makroprostředí),
- analýza mikroprostředí (analýza konkurence, dodavatelů, odběratelů, marketingového a komunikačního mixu),
- vlastní výzkum pomocí dotazníkového šetření,
- SWOT analýza.

Zmíněné analýzy jsou aplikovány na Pivovar Zubr a.s. Cílem této bakalářské práce je zlepšení marketingové komunikace produktu, analýzy budou soustředěny především na poměrně nový produkt Royal dog cider. V této části práce jsou vypracovány analýzy makroprostředí i mikroprostředí. Výstupem této práce bude analýza SWOT, která bude obohacena o výsledky z vlastního dotazníkového šetření. Všechny použité analýzy budou sloužit jako podklady k návrhové části bakalářské práce.

3.1 Charakteristika společnosti Pivovar ZUBR a.s.

Pivovar Zubr a.s. je společnost, jejíž kořeny sahají až do 13. století. Jeho image je silná, škála sortimentu široká. V roce 2016 přivedla na trh nový produkt pod vlastní značkou Royal dog cider. Jedná se o jablečný cider, což je produkt podobný pivu a vínu. Jelikož pivovar přišel na trh s produktem teprve v roce 2016, jeho marketingová komunikace není příliš silná (33, 27).

Počátky pivovaru sahají až do 13. století, jedná se tedy o firmu s dlouholetou tradicí. Hlavním předmětem podnikání je pivovarnictví a sladovnictví, pivovar se ale mimo jiné zabývá i činnosti pohostinskou, výrobou, obchodem a službou neuvedených v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, silniční a motorovou dopravou a montážemi, opravami, revizemi a zkouškami tlakových zařízení a nádob na plyny (12).

Tabulka č. 3: Výpis z OR (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 12)

Datum a vznik zápisu:	10. května 1994
Spisová značka:	B 815 uvedená u Krajského soudu v Ostravě
Obchodní firma:	Pivovar ZUBR a.s.
Sídlo:	Komenského 3490/35, Přerov – I. Město, 750 02 Přerov
Identifikační číslo:	476 76 906
Právní forma:	Akciová společnost
Předmět podnikání:	Pivovarnictví a sladovnictví
	Hostinská činnost
	Výroba, obchod a služby neuvedené v příloze 1 až 3 živnostenského zákona
	<ul style="list-style-type: none"> • Silniční motorová doprava nákladní vnitrostátní provozovaná vozidly o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně, • Nákladní vnitrostátní provozovaná vozidly o největší povolené hmotnosti nad 3,5 tuny, - nákladní mezinárodní provozovaná vozidly o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně, • nákladní mezinárodní provozovaná vozidly o největší povolené hmotnosti nad 3,5 tuny
	montáž, opravy, revize a zkoušky tlakových zařízení a nádob na plyny

3.2 Charakteristika produktu

Royal dog cider je osvěžující, jemně perlivý nápoj vyrobený z vybraných odrůd jablek pěstovaných v sadech na Moravě. Speciálně šlechtěné odrůdy dodávají nápoji krásnou zlatavou barvu a svěží, vyváženou sladkokyselou chuť s vůní čerstvě natrhaných jablek. Díky nižšímu obsahu alkoholu je cider skvělou alternativou k bílému vínu. Neobsahuje žádná umělá barviva ani lepek, tudíž je vhodný i pro spotřebitele s celiakií (27).

Výroba produktu

Výroba cideru se skládá z následujících kroků:

- 1. Výběr nejlepších jablek** - Royal Dog cider je vyrobený ze speciálně šlechtěných jablečných odrůd. Je namíchán tak, aby bylo docíleno vyvážené, příjemně svěží sladko-kyselé chuti s vůní čerstvě natrhaných šťavnatých jablek.
- 2. Zpracování jablek** – Jablka se omyjí, rozdrťí a vylisuje se z nich čistá jablečná šťáva.
- 3. Kvašení** – Díky řízenému zkvašení se cukr z přírodní jablečné šťávy přemění na alkohol, Royal dog cider obsahuje 4,5% alkoholu (27).

Uvedení jednotlivých obalů na trh

V srpnu roku 2016 společnosti Pivovar ZUBR a.s. uvedla na trh jablečný nápoj Royal dog cider v plechovce o obsahu 0,44 l. V dubnu 2017 poté společnost začala distribuovat i sudy o kapacitě 15 l a 30 l, téhož roku ale v srpnu se na trh dostala i nová příchuť černého rybízu a aronie o objemu 0,44 l (27)

Cílová skupina

Společnost si za cílovou skupinu zvolila mladší část populace, zhruba mezi 18-35 lety, zejména ženy (27).

Sezónnost

Nejsilnějšího prodeje dosahuje společnost především v letních měsících květen – září (27).

3.3 PEST analýza

Analýza PEST je zaměřena na prozkoumání makroprostředí, ve kterém společnost Pivovar ZUBR a.s. působí. Analýza PEST zkoumá faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické. Pro pivovar jsou nejdůležitější faktory sociální a ekonomické.

3.3.1 Politicko-právní faktory

Každé podnikání musí být v souladu s právními předpisy a zákony. Zákonu upravující podnikání jsou následující:

- 455/1991 Sb. Zákon o živnostenském podnikání (Živnostenský zákon)
- 278/2008 Sb. Nařízení vlády o obsahových náplních jednotlivých živností
 - §3 Účinnost – Pivovarnictví a sladovnictví
- Nařízení Evropského parlamentu a rady (EU) č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům

Zákony, které se vztahují k hostinské činnosti:

- 258/2000 Sb. Zákon o ochraně veřejného zdraví
 - §23 Další podmínky provozování stravovacích služeb
- Předpis 379/2005 Sb. Zákon o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami a o změně souvisejících zákonů
 - §8 Zákaz kouření

Jelikož je produkt Royal dog cider alkoholický nápoj, vztahuje se k němu také občanský zákoník, který upravuje zákaz prodeje alkoholických nápojů osobám mladším 18 let:

- 65/2017 Sb. Hlava III – Omezení dostupnosti alkoholických nápojů
 - §11 odst. 5 Zakazuje se prodávat nebo podávat alkoholický nápoj osobě mladší 18 let

Dále se společnost musí řídit zákony, jako jsou:

- Zákon č. 353/2003 Sb. O spotřebních daních,
- Zákon č. 235/2004 Sb. O dani z přidané hodnoty,

- Zákon č. 586/1992 Sb. O daních z příjmů,
- Zákon č. 563/1991 Sb. O účetnictví,
- Zákon č. 90/2012 Sb. O obchodních korporacích a další.

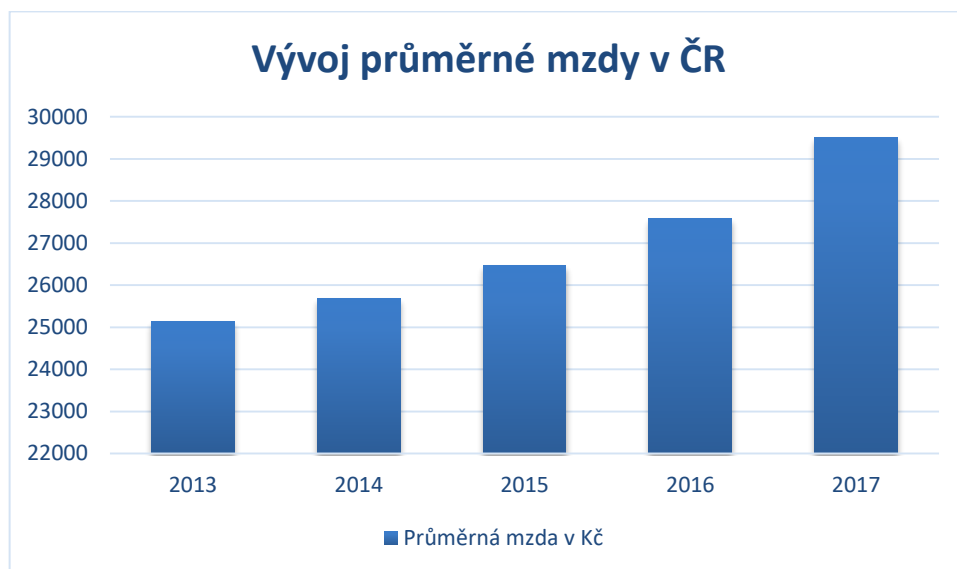
Je třeba taky zmínit, že politicko-právní faktory jako například legislativní změny, regulace či omezení ovlivňují každé podnikání. V roce 2012 proběhla metanolová aféra, díky které začala platit historicky první, byť jen částečná prohibice. Toto opatření vydalo ministerstvo zdravotnictví v důsledku otrav metylalkoholem. Prohibice platila na nápoje s obsahem 20% alkoholu a více (18).

3.3.2 Ekonomické faktory

Pivo je produkt, se kterým se můžeme setkat v každé restauraci, hospodě, na festivalech a samozřejmě i v obchodech a supermarketech. Pivo k České republice neodmyslitelně patří. Cider je na českém trhu pořád docela novinkou a těší se stále větší oblibě. Jeho cena je o něco vyšší, než cena klasického piva, tudíž se jeho spotřeba odráží především na životní úrovni obyvatelstva.

Průměrná mzda v ČR

Jedním z faktorů, který ovlivňuje spotřebu celkově je rozhodně mzda. Průměrná mzda za 2. čtvrtletí roku 2017 vzrostla na 29.504 Kč (13).

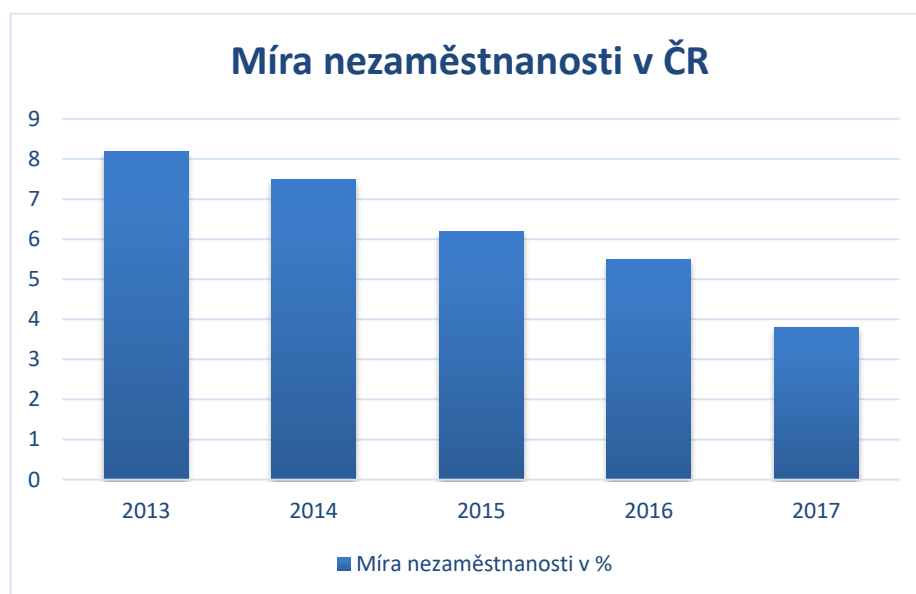


Graf č. 1: Vývoj průměrné mzdy v ČR (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 13)

Z grafu je patrné, že průměrná mzda v České republice stále roste, to má pozitivní vliv jak na chování spotřebitelů, tak i pro prodejce.

Míra nezaměstnanosti

Nezaměstnanost představuje jeden z hlavních ukazatelů ekonomiky. Nízká nezaměstnanost se jeví jako pozitivní, na druhou stranu zvyšuje mzdové náklady firmám, což vede ke snížení jejich zisku.



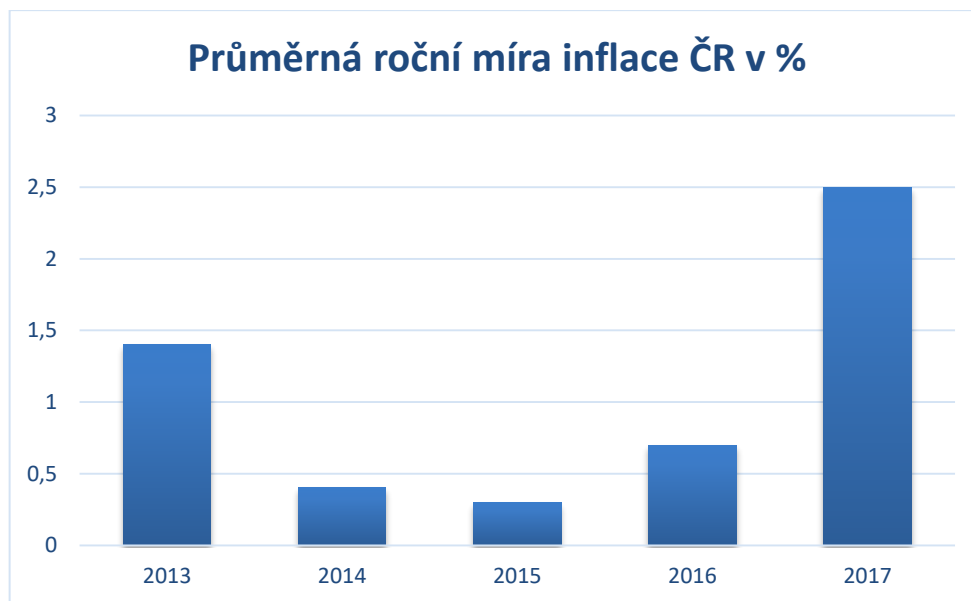
Graf č. 2: Míra nezaměstnanosti v ČR (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 14)

Z grafu je zřejmé, že nezaměstnanost v ČR má tendenci stále klesat.

Míra nezaměstnanosti má vliv na chování zákazníků, pokud je nezaměstnanost vysoká, lidé nemají dostatek peněz, a proto raději volí levnější variantu produktů a služeb.

Inflace

Dalším významným ukazatelem ekonomiky je inflace, ovlivňuje ji Česká národní banka. Obecně inflace představuje růst cenové hladiny, pokud vzroste inflace, vzrostou i ceny, z čehož plyne to, že spotřebitelé méně nakupují.



Graf č. 3: Průměrná roční míra inflace ČR v % (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 16)

Z grafu je patrné, že inflace do roku 2014 měla klesavou tendenci, od roku 2015 opět nabrala rostoucí tendenci.

Poptávka po cideru

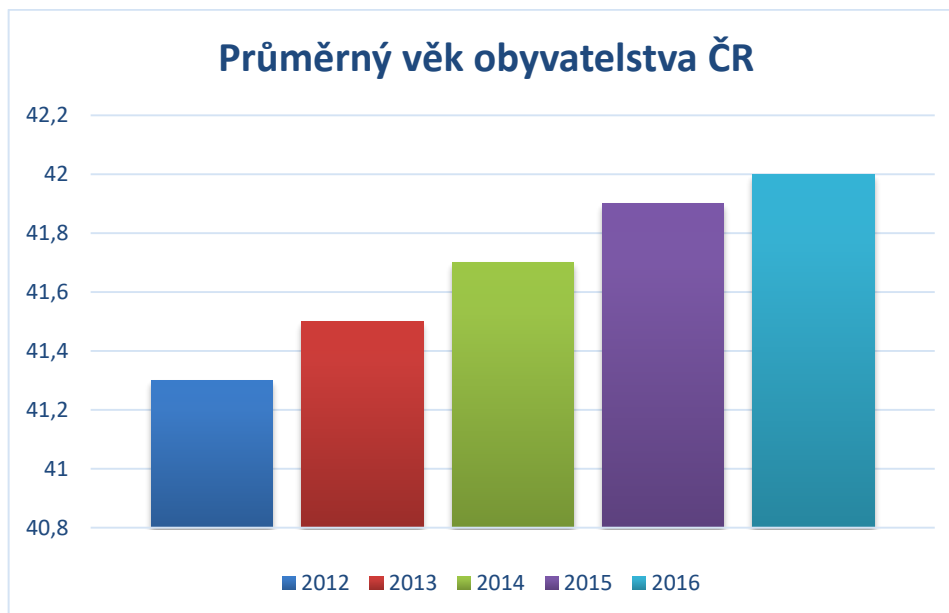
Cider je na českém trhu pořád poměrně novou záležitostí, ale těší se velké oblibě. Prvním výrobcem na českém trhu byla značka Mad Apple, malá rodinná společnost, která s výrobou cideru přišla v roce 2007 (19).

V roce 2012 se ujal prvenství, co se velikosti objemu prodeje týče, Budějovický Budvar, ten sem začal dovážet známou značku cideru Somersby. Spotřeba lihovin mírně klesá, spotřeba vína stagnuje, ale spotřeba ciderů každým rokem roste o několik desítek procent. Od roku 2012 můžeme tedy zaznamenat rostoucí trend jak v oblasti výroby a distribuce ciderů, tak i v jeho konzumaci u spotřebitelů (20).

3.3.3 Sociální faktory

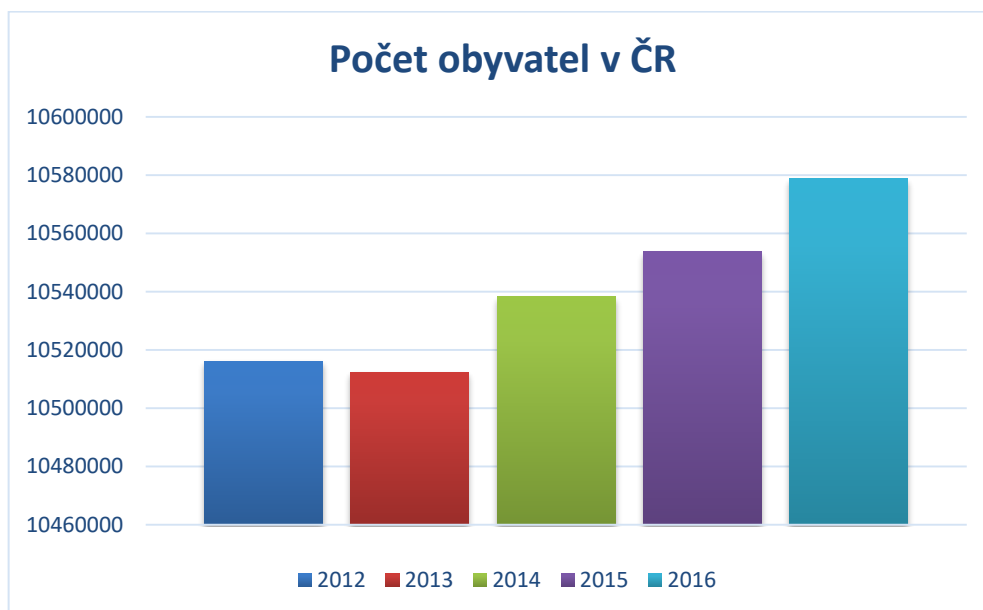
Demografické údaje jsou hlavním sociálním faktorem, které by měla každá společnost znát v rámci působení své činnosti. Za klíčové údaje lze považovat především průměrný věk a pohlaví, jelikož společnost Pivovar ZUBR a.s. uvádí, že produkt Royal Dog cider kupují spíše mladší lidé.

Jako cílovou skupinu společnost uvádí mladší populaci, zejména ženy, a to ve věkové kategorii 18-35 let. Je tedy důležité sledovat jak zastoupení žen v české populaci, tak i průměrný věk celkového obyvatelstva (27).



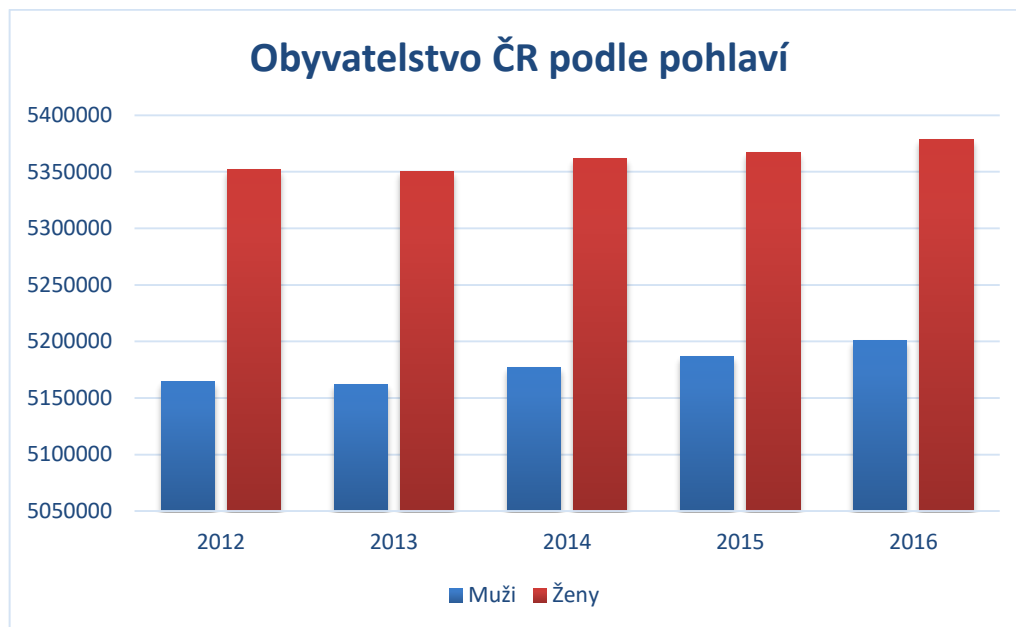
Graf č. 4: Průměrný věk obyvatelstva ČR (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 15)

Z grafu lze vyčíst, že průměrný věk obyvatelstva České republiky v letech 2012-2016 má rostoucí tendenci, lidé se dožívají stále vyššího věku.



Graf č. 5: Počet obyvatel v ČR (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 30)

Z následujícího grafu, který znázorňuje počet obyvatel v České republice v letech 2012-2016 lze vyčíst, že v roce 2013 nastal mírný propad oproti předchozímu roku 2012. Od roku 2014 má počet obyvatel opět rostoucí tendenci.



Graf č. 6: Obyvatelstvo ČR podle pohlaví (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 15)

Z tohoto grafu je patrné, že populace žen převyšuje populaci mužskou. Lze zde také sledovat propad populace u obou pohlaví v roce 2013. Populace mužů i žen má rostoucí trend.

3.3.4 Technologické faktory

Důležitými faktory jsou také faktory technologické, věda i technologie jdou stále kupředu. Jelikož se pohybujeme v potravinářském průmyslu, mezi technologické faktory můžeme zařadit potravinářské směrnice, ty slouží k zajištění kvality potravin, jejich označování a zdravotní nezávadnost. Tyto atributy musí být v souladu s danými předpisy a zákony nejen ČR ale i EU, aby nedošlo ke klamání spotřebitele či jakémukoliv poškození zákazníka.

Tabulka č. 4: Dílčí tabulka – příležitosti a hrozby (Zdroj: Vlastní zpracování)

Příležitosti	Hrozby
Zvýšení průměrné mzdy	Politická nestabilita
Růst populace	Růst inflace
Pokles nezaměstnanosti	Legislativní změny
Rostoucí trend cideru u zákazníků	Možnost prohibice

3.4 Analýza konkurence

V dnešní době je konkurence vysoká a její trend je neustále růst. Pro společnost by mělo být důležité správné zmapování konkurence, která se nachází v oblasti dané společnosti a podnikání. Konkurence se dá rozdělit na 2 skupiny – přímá konkurence a nepřímá konkurence. Pro správné zanalyzování je potřeba zahrnout obě dvě skupiny. Analýza konkurence bude zaměřena na společnosti, které také produkují produkt typu cider.

Přímá konkurence v Olomouckém kraji

Do přímé konkurence je nejvhodnější zahrnout takové subjekty, které jsou v nejbližším okolí společnosti. V olomouckém kraji je pouze jeden výrobce cideru a to společnost Techfruit s.r.o. s jejich Magic Apple cider. Magic apple cider sídlí ve Slavětíně, do jeho sortimentu patří Magic apple cider nápoj pro Adama a Magic apple cider nápoj pro Evu, které si můžete objednat i na jejich e-shopu. Produkt Magic apple můžete zakoupit v kamenných prodejnách v Olomouci, Prostějově, Litovli, Hustopečích, Vilémově u Litovle, ale také ve 3 prodejnách v Brně a jedné v Praze (22).

Kromě lokálního výrobce cideru musíme do přímé konkurence zahrnout i nabídku ciderů v obchodech a obchodních řetězcích, zde kromě známých značek jako jsou Kingswood, Somersby, Strongbow nebo Carling cider jsou i méně známé značky od spíše domácích pivovarů.

Nepřímá konkurence

Do nepřímé konkurence se řadí obchody, které nemají primárně za cíl nabízet pouze cidery, ale i další produkty, klasicky to jsou obchodní řetězce jako například Kaufland, Tesco, Albert, Billa a jiné. Obchodní řetězce jsou pro zákazníky lehce dostupné, v tom je

jejich hlavní konkurenční výhoda. Do nepřímé konkurence lze zahrnout alkoholické nápoje podobné cideru, jako jsou různé radlery, nízkoalkoholické nápoje na bázi piva či vína nebo klasická piva a ostatní alkoholické nápoje. Nabídka na trhu je široká a záleží čistě na preferencích zákazníka, jestli pro uspokojení svých potřeb zvolí cider, nebo jinou alternativu.

Tabulka č. 5: Dílčí tabulka 2 – příležitosti a hrozby (Zdroj: Vlastní zpracování)

Příležitosti	Hrozby
	Silná přímá i nepřímá konkurence

3.4.1 Marketingová komunikace konkurenčních značek

Jak už bylo zmíněno v předchozím oddíle Analýza konkurence, největší konkurencí pro Royal dog cider je konkurence přímá i konkurence nepřímá. V následující kapitole jsou podrobněji rozebrány jednotlivé konkurenční značky a jejich marketingová komunikace. Je zde uvedeno např. hlavní sdělení, osobnost značky, cílová skupina a také je zde popsána aktivita na facebooku, kde bylo využito nástrojů marketingové komunikace.

Tabulka č. 6: Srovnání marketingové komunikace konkurenčních značek (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 26)

	Somersby	Kingswood	Carling cider	Strongbow
Cílová skupina	Mladí dospělí ve věku 18 – 35 let, vysokoškoláci, nově pracující, nezničení každodenním životem. Lidé, kteří mají rádi společnost, své nejbližší, rádi experimentují a mají rádi zábavu a vzrušení.	Mladí lidé z vyšší socio-ekonomické skupiny. Mladí dobře situovaní pracující, kteří si rádi po práci oddechnou u skleničky s přáteli.	Mladí dospělí, kteří rádi vyhledávají společnost a rádi se baví. Aktivní muži a ženy z větších měst ve věku 18 až 35 let, kteří se rádi baví a tráví čas se svými přáteli.	Mladí lidé, kteří jsou rádi středem zájmu, mají rádi pozornost. Věk od 18 do 30 let, spíše z velkých měst, kteří se rádi druží a hledají nové zkušenosti.

Osobnost značky	Upřímnost	Vzrušení z nočního života + upřímnost spojenou s přátelstvím a radostí.	Vzrušení	Mix sofistikovanost i a robustnosti (hlavní guy je okouzující ale zároveň drsný).
------------------------	-----------	---	----------	---

Somersby

- **Vlastnosti značky**

Základní vlastnosti jsou otevřenost, bezstarostnost, zvědavost a osobitost. Spojení s létem, zábavou, hudbou a přáteli. Hlavní myšlenka: „Somersby kultivuje otevřenost a sounáležitost“ (26).

- **Facebook**

Kampaň Friendsie (sdílet selfie s kamarády), výhrami byl merchandise + produkty (26).

Kingswood

- **Hlavní sdělení**

Hlavním tématem tedy bylo osvěžení a představení produktu jako alkoholického nápoje z jablek (26).

- **Facebook**

Retro prvky (gramofon, psací stroj), spojení s aktivitami typickými pro činnosti doma (čtení, hraní dámy, ale i pletení). Barevné tónování fotografií do hnědé, oranžové a zlaté (26).

Kampaň Někdo to rád suché (produkty Dry). 30 kreslených anekdot se suchým humorem, i na Youtube (26).

- **Instagram**

Navázání na spojení s domácími aktivitami – lenošení, kampaň #nohynahoru. Za sdílení fotografie dostali polštář a plaketu (26).

Kampaň #piknikujeme. Spolupráce s blogery, influencery, kteří se fotili s piknikovým košem a posílali je dále. Cílem bylo zmapování míst vhodných pro piknik. Na FB byly i piknikové tipy (26).

Carling cider

- **Hlavní sdělení**

Upozornění na hlavní komunikované atributy je velice výrazné – až absurdní.

Tato absurdnost má za cíl spojit značku se vzrušením z nevyzkoušeného a s nečekanými zážitky. Značka si tak buduje identitu na odtržení od reality každodennosti (26).

- **Facebook**

Soutěžní příspěvky pomocí koláží (čtyři lahve za sebou na přechodu apod.), výhry merchandise s anglickou tematikou, produkty. Ambassador Carl, který se fotil s památkami Prahy apod. – představení nového produktu (26).

Kampaň: Pěti vytipovaným a deseti dalším opinion leaderům nechali zaslat lahev cideru Carling zamraženou v desetikilogramové kostce ledu. Do balíčku přiložili iPod shuffle se speciálním playlistem a personalizovaný dopis v angličtině. Kampaň si vysloužila cenu Zlaté koule za odvahou pouštět se nevyšlapanou cestou (26).

Strongbow

- **Hlavní sdělení**

Není téměř žádné produktové sdělení – chybí představení produktu a racionální složka hlavního sdělení je upozaděna. Důraz na emocionální složku, která říká, že kdo pije cider Strongbow může být šarmantní elegán, který si užívá pozornost ostatních. Motiv zapadajícího, image výstředního gentlemana, rebelství (26).

- **Facebook**

Komunikace v první osobě, Mr. InCider. Brand buildingové příspěvky, zlatavé barevné tónování a západ slunce v pozadí, který je motivem prostupujícím celou komunikaci značky (26).

3.5 Analýza dodavatelů

Společnost Pivovar Zubr a.s. v rámci zachování soukromých údajů nezveřejňuje veřejný seznam svých dodavatelů. Ačkoliv mi nebyly poskytnuty materiály pro podrobnější zpracování analýzy dodavatelů, je faktem, že pivovar pro výrobu musí dovážet základní suroviny, jako jsou voda, chmel a pro výrobu cideru především specifická jablka. Jakýkoliv problém ať už ze strany dodavatelů, nebo např. neúroda jablek zapříčiní komplikace ve výrobě, což může způsobit navýšení nákladů a tím i navýšení ceny produktu.

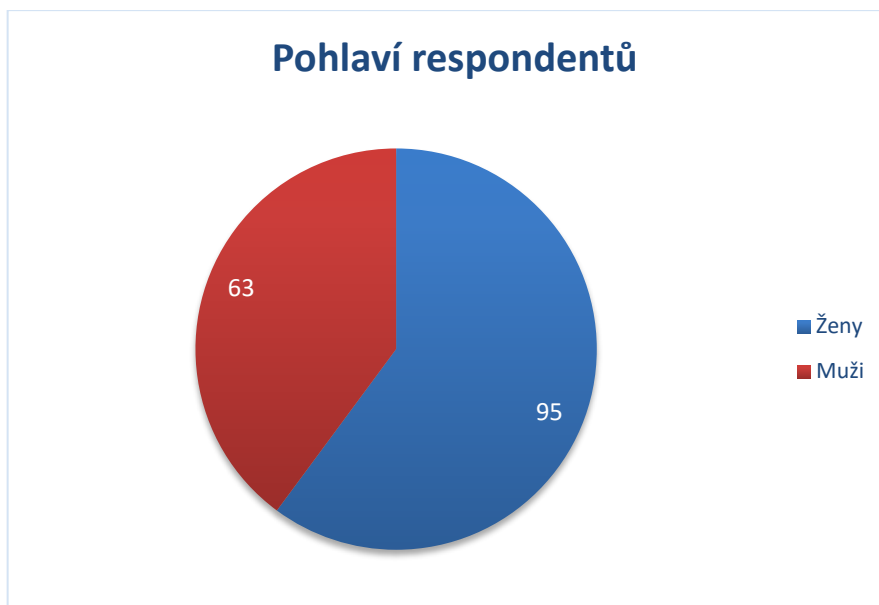
3.6 Analýza zákazníků/odběratelů

Analýza zákazníků, nebo také odběratelů je zaměřena na zjištění potřeb zákazníka. Znalost potřeb zákazníka je pro společnost velmi důležitá, společnost by měla potřeby znát, uspokojit je nebo je případně jinak ovlivnit. Společnost Pivovar ZUBR a.s. nabízí své produkty jak konečným spotřebitelům, tak i dlouhodobým odběratelům. Podle informací, které mi společnost poskytla, tvoří cílovou skupinu mladší část populace ve věkové kategorii 18-35 let, zejména potom ženy (27).

Na tuto kapitolu bych ráda navázala svým vlastním dotazníkovým šetřením.

3.7 Dotazníkové šetření

V rámci svojí práce jsem vytvořila dotazník, který jsem následně umístila na facebookovou stránku. Můj dotazník byl sestaven tak, abych co nejlépe zjistila, jaký typ zákazníků značka Royal dog cider má, jaké je jejich věkové rozpětí, odkud pocházejí a také jestli znají i jiné značky, popřípadě jestli upřednostňují jejich nákup před nákupem značky Royal dog cider, nebo také kde se s ciderem setkali. Dotazník se skládal z 8 jednoduchých otázek uzavřeného typu a zúčastnilo se ho 158 respondentů. Výsledky jsem interpretovala pomocí grafů. Do svojí práce jsem vložila pouze ty nejdůležitější otázky.



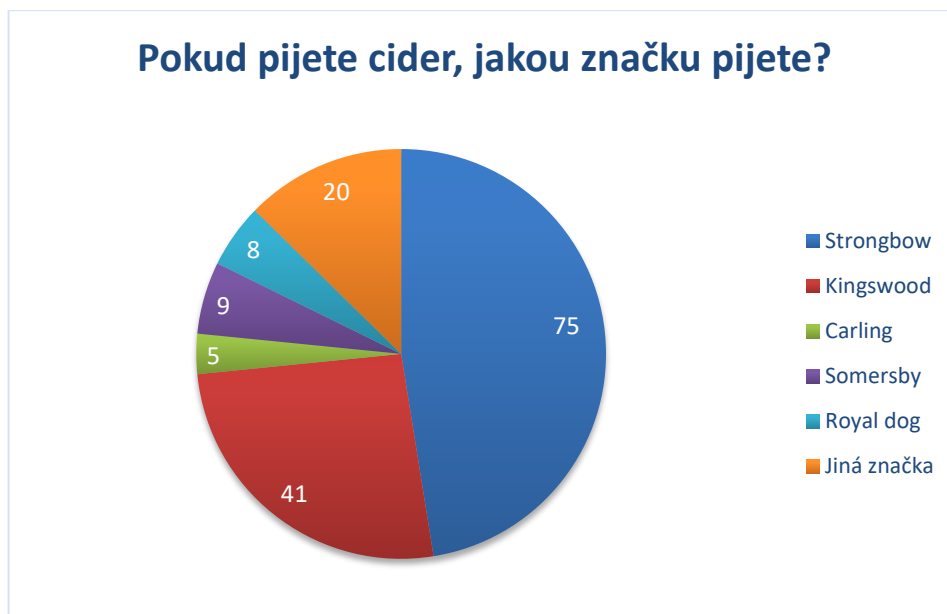
Graf č. 7: Výsledek dotazníkového šetření – pohlaví respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

První otázka byla zaměřena na pohlaví respondentů. Dle grafu můžete vidět, že dotazníku se zúčastnilo 95 žen a 63 mužů.



Graf č. 8: Výsledek dotazníkového šetření – věková kategorie respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Druhá otázka byla zaměřena na věkovou kategorii. Nejvíce respondentů se zařadilo do věkové kategorie 18-25 let (celkem 123), dále potom ve věkové kategorii 26-40 (celkem 30) let a pouze 5 respondentů se zařadilo do věkové kategorie 40 a více let.



Graf č. 9: Výsledek dotazníkového šetření – Pokud pijete cider, jakou značku pijete? (Zdroj: Vlastní zpracování)

V páté otázce jsem se respondentů ptala, pokud pijí cider, jako značku preferují. Dala jsem respondentům na výběr z 5 nejznámějších značek ciderů včetně Royal dog cideru, jako šestou možnost jsem zvolila i volbu jiná značka. Odpovědělo 158 respondentů, z čehož usuzuji, že odpověděli i respondenti, kteří v přechozí otázce uvedli, že cider nepijí.

Z grafu je patrné, že značka Royal dog nedopadla, co se preferenci respondentů týče nejhůř. Bohužel tato otázka je zkreslena chybou odpovědí respondentů, jelikož na tuto otázku mělo správně odpovědět pouze 129 lidí.



Graf č. 10: Výsledek dotazníkového šetření – Znáte značku Royal dog cider? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Šestá otázka byla zaměřena přímo na povědomí o značce Royal dog. 116 respondentů uvedlo, že značku neznají, 42 respondentů uvedlo, že značku znají.



Graf č. 11: Výsledek dotazníkového šetření – Pokud ano, kde jste se s touto značkou setkali? (Zdroj: Vlastní zpracování)

V předposlední otázce jsem se ptala respondentů, pokud značku znají, kde se s ní setkali. Většina respondentů (celkem 24) odpověděla, že se se značkou setkali na festivalu, koncertě nebo nějaké jiné zábavní akci. 15 respondentů uvedlo, že se se značkou setkali

v obchodě, 9 respondentů uvedlo, že se se značkou setkali v hospodě, restauraci nebo v jiné gastro provozovně a 5 respondentů uvedlo, že značku viděli na billboardě, v reklamě, na letáku či banneru.

3.7.1 Shrnutí vlastního dotazníkového šetření

Cílem mého dotazníku bylo zjistit, jaké povědomí mají lidé o cideru a značce Royal dog a jak vnímají konkurenci, Z dotazníku bylo zjištěno, že většina respondentů jsou ženy, které spadají do věkové kategorie 18-25 let. Dále pak bylo zjištěno, že většina lidí cider zná a pije ho. Z dotazníku jsem také zjistila, že většina lidí se se značkou Royal dog cider setkala na festivalu, koncertu nebo jiné zábavní akci. Většina respondentů byla z Olomouckého a Jihomoravského kraje. Pivovar ZUBR a.s. by se tedy měl zaměřit na ženy, ve věkové kategorii 18-25 let a svou komunikaci by měl soustředit jak na festivaly, koncerty, nebo jiné zábavní akce, ale také na prezentaci v obchodech nejlépe v Olomouckém a Jihomoravském kraji, kde mají silnější povědomí zákazníků.

3.8 Analýza marketingového mixu

Další analýzou je analýza marketingového mixu. Marketingový mix je se zabývá produktem, jeho cenou, kde je produkt nabízen a jak je produkt nabízen a propagován. Sestavení marketingového mixu je základní podstatou každého podnikání.

3.8.1 Produkt

Společnost Pivovar ZUBR a.s. nabízí širokou škálu produktů. Nabídka je jak stálá, tak i sezónní. Do stálé nabídky piv patří piva Zubr Classic 10°, Gold 11°, Grand 11°, Premium 12°, Maxxim 14°, nově i Zubr Gradus 12° a také piva ovocné příchuti jako jsou Zubr Yuzu&Limeta, Indian cherry, nebo nealkoholická verze piva Zubr Free (34).

Mezi sezónní nabídku piv patří například Zubr Extra force, což je pivo, které bylo uvařeno speciálně ku příležitosti Dnů NATO v Ostravě, které má pivovat pod záštitou, Jarní speciál, který se vaří na jaře, nebo také klasické zelené pivo. Zajímavé je, že společnost vyrábí i Zubr cider, který má ale naprosto odlišnou chuť než Royal dog cider.

Royal dog cider je podstatně nový produkt Pivovaru Zubr a.s., má vlastní internetové stránky. Nyní jsou v nabídce 2 druhy – tradiční jablečný cider a nová varianta s příchutí černého rybízu & aronie.



Obrázek č. 4: Plakát Royal do cider (Zdroj: 27)



Obrázek č. 5: Plakát Royal dog cider černý rybíz & aronie (Zdroj: 27)

3.8.2 Cena

Cena produktů Pivovaru Zubr a.s. je určena na základě konkurenčních cen, čili průměrné hodnoty pohybující se na trhu. Cenu tvoří náklady, které vstupují do výroby produktu. Podle průzkumu se cena v obchodech pohybuje okolo 19,- Kč (27).

3.8.3 Distribuce

Společnost Pivovar Zubr a.s. nakupuje suroviny od různých dodavatelů. Především potom suroviny jako například chmel, ty potom dále zpracovává a prodává koncovým zákazníkům, kterými jsou jak koncoví zákazníci, tak odběratelé.

Způsoby distribuce mohou být různé, zákazníci se k produktu mohou dostat v obchodech, supermarketech nebo si produkty koupit přímo na podnikové prodejně v pivovaru v Přerově.

3.8.4 Podpora/marketingová komunikace

Analýza podpory neboli marketingové komunikace bude podrobněji rozebrána v samostatné následující kapitole.

3.9 Analýza marketingové komunikace

Komunikace tohoto produktu je postavena na především na původu jablek – jedná se o mix vybraných odrůd moravských jablek z ovocných sadů nedaleko Kroměříže. Chuť cideru je vzhledem k preferencím českých konzumentů laděna spíše do sladších tónů.

Vzhledem k názvu produktu „Royal Dog“ je pojítkem v grafice pes.



Obrázek č. 6: Royal dog cider billboard (Zdroj: 27)

V roce 2016 byl produkt Royal dog uveden na trh, produkt byl nabízen v podobě plechovky o obsahu 0,4 l a to do gastro oblasti a do nezávislých drobnějších prodejen, k této příležitosti byly připraveny POS a POP materiály jako např. nabídkové letáky, plakáty a papírové stojánky na stoly (27).

3.9.1 Marketingová komunikace na internetu

V roce 2016 byly také spuštěny oficiální stránky www.royaldogcider.cz. Na stránkách se můžete dozvědět, co to Royal dog cider je, z čeho se vyrábí, jak ho servírovat, jaké druhy příchutí značka nabízí a v jakém balení a také jak můžete výrobce kontaktovat (23).



Obrázek č. 7: Webové stránky Royal dog cider (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 23)

Royal dog cider má i své stránky na sociálních sítích. Sociální sítě jsou jedním z nejlepších míst pro marketingovou komunikaci. Aktivním působením společnosti na sociálních sítích se lze výborně přiblížit zákazníkům a přímo s nimi komunikovat (17).

Mezi sociální sítě, kde se můžete s RDC setkat, patří ty nejznámější, a to facebook a instagram.

Facebook

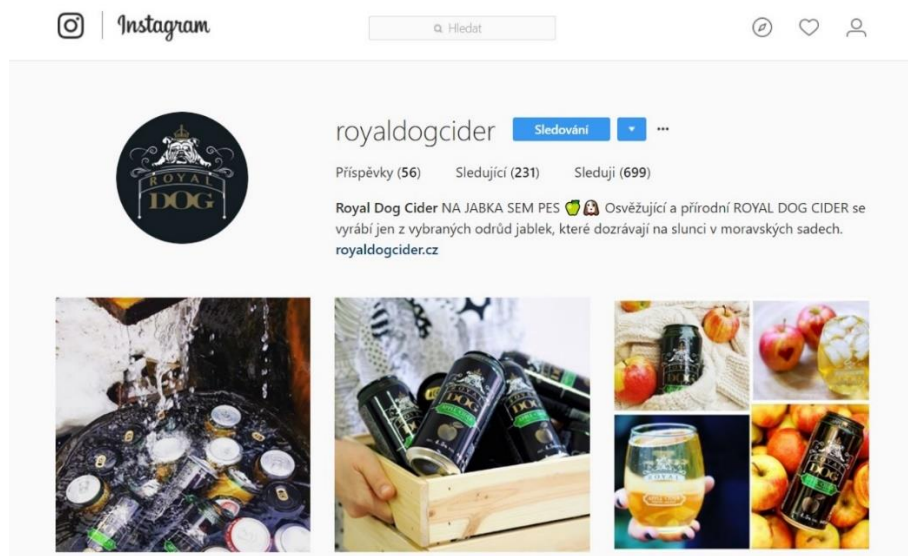
Na facebookových stránkách můžete vyhledat Royal dog cider pod stejným názvem. Stránka se v současnosti líbí téměř 2,5 tisíci uživatelů facebooku. RDC vkládá příspěvky s určitou pravidelností (zhruba každý druhý týden). Nejčastějším příspěvek je fotka, ať už vložená přímo na facebook nebo sdílená propojeným účtem na instagramu, plechovky. Uživatelé facebooku dávali na stránkách RDC recenze a hodnotili cider, nyní má RDC hodnocení 4,6 z 5 hvězdiček (24).



Obrázek č. 8: Royal dog cider na Facebooku (Zdroj: Vlastní zpracování dle:24)

Instagram

Mezi další sociální sítí, kde můžete Royal dog cider najít je instagram. Na instagram se vkládají fotky, RDC zde najdete opět pod jménem Royaldogcider. Zvláštností instagramu je psaní takzvaných hashtagů, podle kterých lze vyhledávat fotky, uživatele apod. RDC většinou přidává fotky plechovky se svým vlastním hashtagem #NaJabkaSemPes (25).



Obrázek č. 9: Instagramový profil Royal dog cider (Zdroj: Vlastní zpracování dle:25)

3.9.2 Promotion a event marketing

V roce 2016 a 2017 proběhla ve spolupráci s rádiem Haná street promotion Ledová jízda. Promotým rádia Haná působil na nejfrekventovanějších místech regionu, kde byl produkt prezentován a samplován (27).

Na výstavišti Floria v Kroměříži proběhly 2 velké akce – Royal dog párty (interiérová akce v dubnu 2017) a Royal dog summer párty (open air akce v červenci 2017). V rámci těchto akcí, kde měl být produkt opět prezentován a kde měla být posílena jeho image, byly vytvořeny reklamní materiály jako bannery, prodejní párty stánky s logem, nafukovací plechovka RDC, beach flagy, inflabagy na sezení apod. Právě tyto POP a POS materiály bych brala jako jednu z velkých předností (27).

V červenci 2017 proběhla kampaň zahrnující BB plochy kolem silnic 1. třídy a to celorepublikově. Proběhlo také roční jednání s řetězci, kde byla snaha o celorepublikové zalistování plechovek RDC a to do co největšího počtu řetězců (27).



Obrázek č. 10: Paleta RDC v řetězci Albert (Zdroj: 27)

V následující tabulce jsem srovnávala aktivitu a obsah na facebookových stránkách konkurenčních značek. V porovnání s ostatními značkami má sice RDC výrazně méně fanoušku, na druhou stranu ale vkládá příspěvky docela pravidelněji než jiné značky, v čemž vidím pozitivum.

Tabulka č. 7: Srovnání facebookových informací (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 26)

	Somersby	Kingswood	Carling cider	Strongbow	Royal dog cider
Počet fanoušků	1,2 mil.	42 tis.	10 tis.	1,5 mil.	2,5 tis.
Vkládání příspěvků	2x týdně	2x měsíčně	2x – 3x měsíčně	1x týdně	1x týdně
Obsah	fotky, vizuály	vizuály, videa	vizuály	gify, fotky	fotky, vizuály

Tabulka č. 8: Dílčí tabulka – silné a slabé stránky (Zdroj: Vlastní zpracování)

Slabé stránky	Silné stránky
Slabé povědomí o značce	Silná regionální image společnosti
Strohé webové stránky	Kvalitní suroviny regionálního původu
Neefektivita ve využití sociálních sítí	Dobré recenze
	Aktivita na soc. sítích
	Zkušenost v oblasti pivovarnictví
	Kvalitně zpracované POP a POS materiály

3.10 SWOT analýza

Analýza SWOT slouží v této bakalářské práci jako souhrn výsledků všech provedených analýz, na jejich základě byla vytvořena tabulka pro lepší přehlednost. Analýza SWOT zobrazuje silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti společnosti Pivovar ZUBR a.s. a jeho produkt Royal dog cider

Silné a slabé stránky společnosti je jednoduché zjistit, jedná se o interní prostředí společnosti a každá společnost by měla svoje slabé a silné stránky znát, přičemž platí, že slabé stránky by měly mít menší váhu než stránky silné. Při zjišťování hrozeb a příležitosti zkoumáme prostředí externí, z čeho vyplývá, že společnost tyto aspekty nemůže nijak zvlášť ovlivnit, ale měla by o nich vědět a znát je, popřípadě se snažit především hrozby snížit.

Tabulka č. 9: Výsledná analýza SWOT společnosti Pivovar Zubr a.s. a Royal dog cider (Zdroj: Vlastní zpracování)

Příležitosti	Hrozby
Růst populace	Růst inflace
Zvýšení průměrné mzdy	Legislativní změny
Snížení nezaměstnanosti	Možnost prohibice
Rostoucí poptávka po cideru u zákazníků	Politická nestabilita

	Silná přímá i nepřímá konkurence
Silné stránky	Slabé stránky
Zkušenost v oblasti pivovarnictví	Špatné demografické rozložení promo akcí
Silná regionální image společnosti	Slabé povědomí o značce
Kvalitní suroviny regionálního původu	Strohé webové stránky
Dobré recenze	Neefektivita ve využití sociálních sítí
Aktivita na sociálních sítích	
Kvalitně zpracovaný design POP a POS materiálů	

3.10.1 Příležitosti

Za velmi dobrou příležitost lze považovat především fakt, že popularita cideru u zákazníků má rostoucí tendenci. Tento zájem se projeví zvýšením poptávky po tomto produktu. Tento růst může být způsoben tím, že cider je vhodnou alternativou k pivu či vínu, nemá tak velký obsah alkoholu a oproti pivu není ani tak hořký, proto je velmi atraktivní především pro ženskou část populace. Další příležitostí je ekonomická situace ČR, průměrná mzda stále roste, přitom nezaměstnanost klesá, z čehož vyplývá, že životní situace obyvatel ČR je příznivá, tudíž je větší pravděpodobnost, že se budou chtít bavit, navštěvovat různé podniky či akce. Dále také budou utrácet za luxusnější zboží, za které se dá alkohol, tedy i zmiňovaný cider, považovat. Poslední příležitostí je fakt, že populace má rostoucí trend.

3.10.2 Hrozby

Největší hrozbou pro společnost je velmi silná přímá i nepřímá konkurence. V obchodech je nabízeno několik druhů ciderů a je obecně známo, že celosvětové značky, které zná každý, si zákazník koupí s větší pravděpodobností než méně známou značku. Je důležité, aby se společnost a její produkt RDC s touto hrozbou uměl vyrovnat a snažil se o co nejlepší možné postavení na trhu. Druhou hrozbou mohou být legislativní změny, potom především možnost prohibice. Ačkoliv v České republice byla v historii prohibice pouze jenom částečná, při jistých okolnostech se může stát, že bude prohibice celková. Tuto hrozbu bohužel nemůže společnost jakkoliv ovlivnit. Stejně jako hrozbu politické nestability, nebo růst inflace. Jsou to vnější faktory, které může ovlivnit pouze stát a jeho

ekonomická a politická složka. Je ale dobré, aby o těchto hrozbách společnost věděla a uměla se s nimi vypořádat.

3.10.3 Silné stránky

Mezi nejsilnější stránku společnosti patří silná regionální image. Pivovar ZUBR a.s. je společnost s dlouholetou tradicí a patří společně s ostatními společnostmi holdingu PMS (Holba a Litovel) mezi nejznámější výrobce piva. Společnost má široké zastoupení zákazníků všech věkových kategorií. Druhou významnou silnou stránkou je původ a kvalita surovin, ze kterých je produkt RDC vyráběn. Zákazníci si potrpí na kvalitní regionální suroviny a že jsou suroviny opravdu kvalitní zajišťuje označení výrobků Klasa, což je národní značka kvality, kterou vybrané produkty společnosti Pivovaru ZUBR a.s. dostaly. Mezi silné stránky bych také zařadila hezký kvalitně zpracované POP a POS materiály, jako jsou bannery, stojánky na stoly, plakáty nebo paletové wrapy. Kvalitně a nápaditě vytvořený plakát či obal zaujme zákazníka na první pohled. Dobré recenze, které RDC na svých facebookových stránkách má jsou taktéž silnou stránkou společnosti.

3.10.4 Slabé stránky

Mezi jednu z nejslabších stránek společnosti a produktu RDC patří především slabé povědomí o značce. Společnost Pivovar ZUBR a.s. je sama o sobě známá a velká společnost se silnou regionální image. Bohužel, o produktu a značce RDC se toto tvrdit nedá. Je to způsobeno především tím, že je značka na trhu teprve od roku 2016, tudíž si ještě nestihla vybudovat takovou pověst, jako mají ostatní produkty pivovaru. Jako další slabou stránku bych uvedla špatné demografické rozložení promo akcí, které v minulosti proběhlo v zájmu posílení povědomí o značce a produktu. Tyto akce se vztahovaly pouze na území Olomouckého kraje. Další slabou stránkou je silná neefektivita využití marketingové komunikace na sociálních sítích. RDC má jak facebookový, tak i instagramový profil. Ačkoliv se tyto 2 sociální sítě v principu dost liší, obsah na nich je téměř shodný. Poslední slabou stránkou jsou strohé webové stránky. Design stránek je sice pěkný, přehledný a ne nadarmo se říká, že v jednoduchosti je krása, ale oproti stránkám samotného pivovaru jsou dosti chabé.

3.10.5 Shrnutí analýzy SWOT

Z analýzy SWOT lze vyčíst, že produkt RDC se postupně dostává do povědomí zákazníků. Tento pomalejší růst je způsoben neefektivním využitím nástrojů marketingové komunikace. Jako velkou výhodu lze brát především silnou image Pivovaru ZUBR a.s. a jeho dlouholetou tradici ve vaření piva a pozici na českém trhu v oblasti pivovarnictví a také skutečnost, že popularita a spotřeba cideru v České republice roste docela příjemným tempem. Rostoucí popularita a spotřeba ciderů ovšem láká i jiné konkurenční značky, tudíž konkurenční boj na českém trhu je silný. Společnost by se proto měla zaměřit na své slabé stránky a snažit se je zredukovat. Především by se měla věnovat lepšímu zviditelnění na internetu, jelikož sociální sítě jsou stále více a více populárnější. Také by měla lépe využívat nástrojů podpory prodeje, a to nejen v Olomouckém kraji. Důležité by mělo být umět využít příležitostí a snažit se vyvarovat možným hrozbám.

3.11 Shrnutí analytické části

V analytické části je nejprve rozebrána charakteristika společnosti Pivovaru ZUBR a.s., která v roce 2016 uvedla na trh novou značku a produkt Royal dog cider. Následně je provedena analýza PEST, která se zabývá makroprostředím společnosti a jeho faktory. Dále se bakalářská práce zabývá dílčími analýzami mikroprostředí společnosti. Mezi tyto analýzy patří analýza konkurence, analýza dodavatelů, analýza odběratelů a také analýza marketingového mixu, kam se řadí produkt, cena, distribuce a podpora, a také komunikačního mixu, která rozebírá komunikační nástroje, které společnost využívá. Marketingová komunikace produktu RDC je postavena především na využití regionálních surovin z Moravy. Pojítkem v grafice je pes. V rámci zviditelnění společnost pořádala promo akce a také zhotovila širokou škálu propagačních materiálů. RDC rovněž působí na internetu, má svoje vlastní webové stránky a také facebookový a instagramový profil. Ke kapitole analýza marketingové komunikace se váže kapitola, ve které popisují hlavní aspekty a motivy jednotlivých konkurenčních značek, které na trhu působí. Abych lépe zjistila, jaké je povědomí o značce a produktu, zhotovila jsem dotazník. Na základě výsledků z dotazníku a výsledků jednotlivých analýz, které jsou v závěru shrnuty do analýzy SWOT, která nám zobrazuje silné a slabé stránky společnosti, její příležitosti a hrozby, budu tvořit návrhovou část.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Vlastní návrhy řešení budou využity na produkt Royal dog cider, který společnost Pivovar ZUBR a.s. uvedla na trh v roce 2016. Návrhová část bakalářské práce vychází z analýzy současného stavu. Návrhy budou zaměřeny na oblast marketingové komunikace produktu Royal dog cider, ty by měly především zdokonalit stávající využívané nástroje marketingové komunikace. Tyto návrhy by měly pomoci k odstranění případných nedostatků komunikačního mixu, které by měly zvýšit povědomí a znače a produktu a přilákat tak nové zákazníky a zároveň udržet i stávající.

V návrhové části je nastíněný odhad nákladů a přínosů pro produkt RDC a společnost Pivovar Zubr a.s., také je zde popsán možný časový plán, rizika, které mohou tyto návrhy ohrozit a v závěru návrhové části je její shrnutí.

4.1 Vylepšení komunikace se zákazníkem na internetu a sociálních sítích

V dnešní době je velmi populární sdílení všeho na internetu a sociálních sítích. Na facebooku a instagramu už nejsou pouze profily lidí, ale jsou zde i stránky oblíbených seriálů, filmů, nebo také pokrmů a nápojů. Sociální sítě jsou jedním z nejlepších míst, kde může subjekt komunikovat se svými zákazníky, nebo také rozšiřovat povědomí a získávat zákazníky nové. Mezi nejznámější sociální sítě patří Facebook a Instagram. Na obou sociálních sítích Royal dog cider působí. Jelikož je obsah na obou sítích téměř stejný, navrhuji, aby tyto 2 sítě propojil a každé jednotlivě věnoval více pozornosti. Dle mého názoru je velice neefektivní na 2 různých sociálních sítích sdílet téměř stejný obsah.

4.1.1 Instagram

Royal dog cider využívá sociální síť Instagram pod názvem royaldogcider, na tomto profilu sdílí fotky související s produktem. Na fotkách je většinou zobrazena plechovka nebo sklenička s produktem.

Hlavním principem instagramu je sdílení fotek na účet, který můžou sledovat ostatní uživatelé Instagramu. Ten můžete sledovat buďto přes mobilní aplikaci nebo přes počítačovou platformu. V dnešní době využívá Instagram především mladší generace,

tudíž může RDC působit přímo na svoji cílovou skupinu, což jsou mladí lidé ve věkovém rozpětí 18-35 let.

V obchode vás může zaujmout hezký a nápaditý obal, v televizi zase vtipná reklama, na Instagramu vás může zaujmout krásná fotografie. Pokud je fotka nápaditě, a hlavně kvalitně vyfocena, zákazník si přečte i komentář, který se většinou píše formou hashtagů. Stejně jako fotka může na Instagramu zaujmout i video. Royal dog cider má kvalitně a hezky vyfocené fotky.

Instagram poměrně nově nabízí i novinku ve sdílení a to „Váš příběh“ známé jako „instastory“/“instastories“. Smyslem této platformy je umístění fotky nebo videa, který bude viděn pouze po dobu 24 hodin. Můžete tak zde nahrát co zrovna děláte, kde se nacházíte, nebo také třeba vtipný obrázek který vás zaujal a nemusíte si tím zbytečně „zaplácávat“ profil.

Můj návrh na zlepšení je zaměřen na přidávání právě těchto „instastories“. Jelikož v dnešní době vlastní telefon s fotoaparátem a připojením k internetu pomocí wifi nebo mobilních dat téměř každý, je tento návrh finančně minimálně náročný. Nahrávat příběhy tedy může každý, kdo získá přihlašovací údaje k profilu royaldogcider. Tato verze je opravdu finančně minimálně náročná, je ale možné provést trochu náročnější verzi. Společnost Pivovar ZUBR a.s. může najmout tzv. ambasadora, který bude mít za úkol propagovat produkt Royal dog cider na síti Instagram. Takovým ambasadorem může být v podstatě kdokoliv, v zájmu společnosti je ale dobré vybrat člověka, který může ovlivnit co nejvíce lidí ve vybrané cílové skupině, tudíž by to měl být především mladý člověk, který má svůj vlastní telefon s výše zmiňovanými požadavky. Na Instagramovém profilu bych tedy sdílela příspěvek „Staň se ambasadorem Royal dog cideru“.

Požadavky na ambasadora by byly následující:

- Mladý kreativní člověk ve věku 18-35 let,
- vlastník mobilního telefonu s fotoaparátem a připojením k internetu formou wifi nebo mobilních dat,
- znalost českého jazyka
- znalost aplikace Instagram a jiných mobilních aplikací (např. aplikace na úpravu fotek, střihání videí apod.),
- schopnost umět vyfotit kvalitní a kreativní fotografii/nahrát video,

- příjemný vzhled a vystupování,
- čistý trestní rejstřík.

Na základě těchto požadavků by lidé zasílali svoje životopisy a byl by pořádán přijímací pohovor, kde by zájemci předvedli svoje schopnosti a dokázali, že se na tuto pozici hodí právě oni. Vybraný člověk by byl seznamem s následujícími povinnostmi:

- Pravidelnost ve vkládání příspěvků a „instastories“ alespoň 2x týdně,
- zákaz užívání vulgárních výrazů ve spojení se značkou a pivovarem,
- alespoň 1x do měsíce zahájit „živé vysílání“, nejlépe z akcí pořádané pivovarem.

Odměnou za tuto práci by mu bylo nabízeno ohodnocení, které by se odvíjelo od správného plnění daných povinností, originalitou příspěvků a popularity ve formě rostoucího počtu „sledujících“ a „liků“. Fixní odměna by činila 1500 Kč měsíčně + prémie za splnění výše uvedených kritérií. Další odměnou by pro něj byly volné vstupy na akce pořádané pivovarem, možnost vstupu do VIP sekce a také dostatečné zásobování produktem Royal dog cider (dle potřeby, cca jedna paleta plechovek RDC na 2 týdny).

Předběžná kalkulace na měsíc práce ambasadora

V následující tabulce je rozepsána předběžná kalkulace nákladů na 1 ambasadora. Je zde uvedena fixní zaručená odměna, spotřeba plechovek při ceně 8,99 Kč/ks, zásobování 2x do měsíce (při oprávněné vyšší spotřebě možno vícekrát), jednorázová prémie za originalitu a také prémie za rostoucí počet sledující v několika procentuálních sazbách (29).

Při stanovování fixní odměny pro ambasadora jsem vycházela z předpokladu, že práce ambasadora bude především přivýdělek, ne práce na plný úvazek. Tudíž je tato práce vhodná např. pro vysokoškolské studenty. Tudíž tato práce nezabere víc, jak 10 hodin měsíčně. Počet hodin jsem násobila hodinovou sazbou 150 Kč, v této sazbě jsou zahrnuty i faktory jako např. že ambasador musí mít dostatečný datový tarif a především také jeho oportunitní náklady, jelikož musí navštěvovat akce, ze kterých bude potom přidávat příspěvky. Dále jsem stanovila prémie za rostoucí počet sledujících 10% z celkové částky za 40 sledujících měsíčně navíc, 20% za 50 sledujících navíc a 30% za 70 a více sledujících navíc. Procentuální vyjádření jsem odvozovala podle stávajícího počtu sledujících.

Tabulka č. 10: Předběžná kalkulace nákladů na měsíc práce ambasadora (Zdroj: Vlastní zpracování)

Forma ohodnocení	Částka na měsíc
Fixní odměna	1 500 Kč
Zásobování plechovkami RDC (1 paleta = 24x 0,44 l)	432 Kč
Jednorázová prémie za originalitu	500 Kč
Prémie za rostoucí počet sledujících	10%, 20%, 30% z celkové částky

4.1.2 Změny příspěvků na Facebooku

Sociální síť Facebook je dalším výborným místem, kde můžete komunikovat se zákazníky. Royal dog cider zde může své zákazníky informovat o různých akcích a záležitostech spojené s jeho činností. Pro prostudování facebookových stránek RDC jsem došla k závěru, že by bylo dobré změnit typ přidávaných příspěvků. Jelikož obsah nynějších příspěvků je téměř shodný s příspěvků, které RDC vkládá na svůj instagramový profil. V minulosti se zde ale objevily také příspěvky, kde jste si mohli zasoutěžit nejen o plechovky RDC, ale i o reklamní předměty. Navrhuji tedy tyto základní změny:

- Vytváření událostí na akce spojené s Royal dog ciderem,
- pravidelné soutěže, a to nejen v letních měsících,
- prezentování promo akcí.

Vytváření událostí

V minulosti proběhly akce, které měly za úkol prezentovat produkt Royal dog cider, jednalo se o jak interiérovou akci, tak i exteriérovou akci na Výstavišti Floria v Kroměříží. Na tyto akce potom byly vytvářeny události, které vytvářel facebookový profil Výstaviště Floria. Navrhuji tedy, aby facebookový profil Royal dog cider vytvářel taktéž tyto události a informoval tak o tom, kde se můžete s produktem setkat a nemusí se jednat přímo o akci pouze Royal dog cider, ale i o akce Pivovaru ZUBR a.s., kde se s produktem můžete taktéž setkat. Pivovar ZUBR a.s. pořádá každoroční pravidelné akce typu ZUBRFEST, Narozeniny Pivovaru ZUBR a také má pod záštitou akce jako Topfest nebo Dny NATO. Zákazníci tak budou lépe informováni, kde se zrovna jejich oblíbený cider bude prodávat. Náklady na tento návrh jsou nulové.

Pravidelnost soutěží

Na facebookových stránkách RDC se v minulosti objevily soutěže a výsledky soutěží, které ale povětšinou probíhaly na Instagramu, kde jste mohli vyhrát plechovy RDC, vstupenky na akce, spojené s RDC, nebo hezké nápadité reklamní předměty. Soutěže byly založeny na 2 principech:

- Tipovací soutěž,
- soutěž o nejoriginálnější příspěvek, komentář, fotku.

Jádro těchto soutěží bych zachovala, avšak zapracovala bych na pravidelnosti vkládání těchto příspěvků. Soutěže probíhají především v letních měsících, což se dá pochopit, protože sezóna cideru je zhruba od května do září. Ve zbytku roku jsou ale soutěže jen zřídka, nebo vůbec.

Tabulka č. 11: Pravidelnost vyhlášení soutěží (Zdroj: Vlastní zpracování)

Období	Pravidelnost
Leden – duben	Alespoň 1x do 2 měsíců
Květen – září	Každý měsíc alespoň 1x
Říjen – prosinec	Alespoň 1x do 2 měsíců

Prezentování promo akcí

Royal dog cider na podporu zvýšení povědomí o produktu a značce pořádal v minulosti street promotion, kde společně s rádiem Haná prezentoval produkt na vybraných místech. Pokud jste ale neměli to štěstí, tento promotým jste nepotkali. Navrhuji tedy, aby se o promo akcích taktéž zmiňovalo na facebooku ať už v podobě příspěvku, nebo fotografie. V rámci konkurenčního boje by tohoto ale mohla konkurence zneužít ve svůj prospěch, tudíž navrhuji zveřejnění až v den konání promo akce. Příspěvek by poté splňoval následující body:

- Fotka, na které je promotým RDC,
- označení polohy, kde se promotým nachází,
- vymezení času, kdy se na daném místě bude promotým nacházet,

- oslovení a pozvání zákazníka (např. „Přijďte ochutnat náš cider“, „Na jabka sem sice pes, ale nekoušu, přijďte ochutnáš náš cider“).

4.2 Event marketing ve spojení s marketingovou komunikací

Jako další návrh jsem zvolila zapojení event marketingu s propojením marketingové komunikace produktu Royal dog cider a společnosti Pivovar ZUBR a.s. Event marketing využívá emoci v rámci marketingové komunikace se zákazníkem, má za úkol především utužovat vazby se stávajícími zákazníky, to ovšem nevylučuje fakt, že může přilákat nové potenciální zákazníky.

Mým návrhem je vytvoření společenské akce (eventu) oblíbenou především u mladých lidí, jedná se o CIDERPONG, což je verze známé hry beerpong. Jako každá akce i tato akce vyžaduje předběžný průzkum a následné plánování.

Situační analýza

Situační analýza je prvním bodem, který musíme prověřit, pokud chceme zapojit event marketing do marketingové komunikace se zákazníky. Jak už název napovídá, situační analýza analyzuje, jaká je situace na trhu a jaká je situace dané společnosti. Pro tento výzkum je vhodná analýza SWOT.

Na základě výsledné analýzy SWOT mojí bakalářské práce mohu říct, že produkt Royal cider dog je vhodný pro event marketing, rozhoduji tak na základě těchto bodů:

- Poptávka po cideru stále roste, tudíž postavení na trhu a jeho atraktivita jsou v dobré situaci,
- žádná jiná konkurenční značka cideru tuto akci nepořádala,
- produkt byl na trh uveden v srpnu 2016, akci lze pojmout i jako výroční akci, navíc v sezóně,
- společnost má jasně vymezenou cílovou skupinu, kterou jsou právě mladí lidé,
- společnost má zkušenosti s pořádáním akcí,
- společnost tvoří zisk, tudíž má zajištěné finanční zdroje.

Z mého dotazníkového šetření navíc vyplývá, že většina lidí zná produkt Royal cider dog právě ze společenských akcí jako jsou koncerty, nebo festivaly.

Stanovení cílů

Každá akce je pořádána za dosažením určitých cílů, které se společnost zvolí. Finančním cílem této akce je zvýšení obratu. Strategickým cílem je zlepšení povědomí o produktu a značce a následné budování pozice na trhu. Taktickým cílem je změnit chování stávajících i potenciálních zákazníků pomocí emoce, kterou akce vyvolá. Pomocí kontaktních cílů přes komunikační prostředky dát lidi dohromady.

Stanovení cílové skupiny

Cílovou skupinu této akce je zároveň i cílová skupina cideru, jedná se o mladší lidi se zaměřením především na ženy. Ženy dávají přednost spíše vínu a méně hořkým nápojům, než je pivo, tudíž je Royal dog cider skvělou alternativou. Jedná se tedy o muže a ženy ve věkové kategorii 18 – 35 let, především studenty.

Stanovení strategie a průběhu akce

Na facebookových stránkách bude vytvořena událost pod názvem „Ciderpong s Royal dog cider“. Tuto akci vytvoří facebookový profil RDC. Následně bude všem fanouškům zaslána pozvánka na tuto událost. Tuto událost může sdílet i facebookový profil pivovaru, jelikož má větší počet fanoušků. V rámci této akce bude zhotoven i propagační leták, který bude na RDC sdílet na svém instagramovém profilu.

Posláním této akce je především zacílení právě na ženy, které dávají přednost cideru před klasickým pivem. Proto se bude hrát ciderpong s produktem Royal dog cider.

Akce se bude konat outdoorovou formou. Pro Olomoucký kraj mohou být zvolena tyto 2 místa a pro Jihomoravský kraj 1 místo:

- Přerov – park Michalov
- Olomouc – Čechovy sady
- Brno – park Lužánky

Tyto 3 místa jsou zvoleny tak, aby nalákalo co nejvíce lidí. Parky jsou veřejná prostranství a je zde velká koncentrace lidí. Čechovy sady v Olomouci jsou navíc hned blízko středních škol. Park Lužánky v Brně patří mezi nejoblíbenější místa vysokoškolských studentů.

Na facebookých stránkách se budou moci přihlásit a zaregistrovat dvoučlenné týmy, kde vyplní kontaktní údaje a složí symbolické startovné 50,- Kč/osoba. Veškerý cider by byl v ceně tohoto startovného.

Dvoučlenné týmy by mezi sebou soutěžily a hrálo by se na postup. Vítězný tým by získal reklamní předměty (trička, sluneční brýle, nafukovací laze bag apod.) a každý z týmu by získal paletu piva značky Royal dog cider.

K dispozici by byly 4 beerpongové stoly, které lze zapůjčit na internetových stránkách Beer-pong.cz. což je oficiální stránkách Beerpongové české ligy, kterou má pod záštitou pivovar Budweiser Budvar. Pronájem jednoho beerpongového stolu stojí 350,- Kč na 1-3 dny (21).

Kelímky, míčky a pártystánky by pivovar zajistil sám, stejně jako cider. Hudba by proběhla opět ve spolupráci s Rádiem Haná. Personál by zajistil pivovar, skládal by se ze 2 lidí u výčepů a dalších 2 pomocných lidí. (29, 27).

Po této akci by se opět na facebookových stránkách zobrazil příspěvek s reportem z této akce, kde by byla celá akce stručně popsána společně s fotografickou dokumentací. Dále by se zde objevila anketa, zda by o tuto akci byl opět zájem.

V následující tabulce je předběžná kalkulace nákladů na 1 akci. V kalkulaci je zahrnuto půjčované beerpongové stolu, nákup míčků, 4x sud cideru Royal dog cider 30l (1 sud = 529 Kč), kelímky (2 krabice po 100 kusech), hudba ve spolupráci s rádiem Haná, moderátor, personál obsluhující výčep a pomocný personál (4 lidi), pártystánky (2 kusy), ceny pro vítěze ve formě reklamním předmětů (propiska, klíčenka, multifukční šátek, formička na led ve tvaru jablka, sluneční brýle, klobouk, tričko) a plechovek RDC (2 palety) (35).

Předpokládaný začátek akce 12:00, předpokládaný konec akce 18:00.

Tabulka č. 12: Předběžná kalkulace event marketingové akce (Zdroj: Vlastní zpracování dle: 27, 29, 31)

Položka	Částka
Beerpongový stůl	350 Kč/stůl
Sud Royal dog cider 30l (4 ks)	529 Kč/sud
Kelímky 200ks, míčky ...	0 Kč
Hudba a ohodnocení moderátora ve spolupráci s rádiem Haná	5000 Kč
Personál (obsluhující výčep a pomocný personál)	Mzdový tarif 90 Kč/hod
Pártystánky (2 ks)	0 Kč
Ceny pro vítěze (reklamní předměty)	663 Kč
Ceny pro vítěze (RDC plechovky)	432 Kč

Tato akce by měla v zákaznících zanechat emoce. Také by měla zacílit na danou cílovou skupinu a změnit tak jejich spotřebitelské chování, tato akce by je měla podnítit k oblibě a následnému nákupu produktu Royal dog cider. Tato akce by mohla přilákat i nové potenciální zákazníky.

4.3 Efektivnější podpora prodeje

Mezi slabé stránky podniku patřilo i špatné demografické rozložení promo akcí. Promo akce jsou jedním z nástrojů podpory prodeje. Při výběru místa působení je nejprve dobré znát situaci na trhu. Royal dog cider je produkt, jehož výrobce působí v Olomouckém kraji, zde je produkt nejvíce v povědomí zákazníků, což se potvrdilo i v mém dotazníkovém šetření. V minulosti tedy promo akce probíhaly výhradně na území Olomouckého kraje. Z mého dotazníkového šetření bylo ale zjištěno, že hned po Olomouckém kraji je RDC v povědomí zákazníků v kraji Jihomoravském. Zde ovšem žádná promo akce v minulosti neproběhla. Navrhuji, aby se promoakce rozšířily i Jihomoravského kraje. Royal dog cider již můžete zakoupit v Hypermarketech Albert a v síti prodejen Globus a to 2x do měsíce (1x v Hypermarketu Albert, 1x Globus).

V následující tabulce jsou vyčísleny náklady na 1 promoakci. Promoakce probíhá vždy od 10:00 do 18:00 na vybraném obchodě, 2 promotéři mají sraz na vrátnici v pivovaru již

v 8:00, od této doby jsou placení hodinovou mzdovou sazbou 90 Kč. Na vrátnici dostanou klíče od auta, které už je naložené 2 sudy 30 l RDC, výčepním zařízením, skládacím stánkem, reklamními předměty a ostatním provozním vybavením (kyblík, prodlužovačka, kelímky, sanitární soudek s vodou apod.).

Do kalkulace zahrnuji i spotřebu benzínu auta, které je na promoakci vysláno, pro výpočet jsem brala zhruba 90 km do Brna a 90 km z Brna, cena benzínu se pohybuje okolo 31 Kč/litr, spotřebu auta odhaduji na 7 l/100km.

Nezahrnuji zde ale náklady na reklamní předměty, které se na promo akcích nabízí. Je to z toho důvodu, že marketingové oddělení dostane určitý objem reklamních předmětů, které postupně rozděljuje na jednotlivé akce, tudíž není možné přesně vyčíslit, jaký objem nákladů spadá na 1 promo akci.

Promoakce by probíhaly v měsících květen – srpen 2019.

V následující tabulce můžete vidět předběžnou kalkulaci 1 promoakce, je zde zahrnuta spotřeba benzínu zapůjčeného auta, mzdy promotérů a nejvyšší možná spotřeba sudů.

Tabulka č. 13: Předběžná kalkulace 1 promoakce (Zdroj: Vlastní zpracování)

Druh nákladu	Částka
Spotřeba benzínu na cestu tam i zpět	390 Kč
Sud RDC 30 l (2ks)	1058 Kč
Mzda promotérů (2 osoby)	1800 Kč
Náklady celkem	3248 Kč

4.4 Odhad nákladů a výnosů

Odhady nákladů a výnosu se při marketingových aktivitách vyčíslují poměrně obtížně. Nejlépe jdou vyčíslit náklady u prvního návrhu, zde je jasně daná spotřeba cideru a ohodnocení ambasadora, výnosy lze bohužel vyčíslit těžko, jelikož nejde o finanční výnosy, ale o výnos v podobě rostoucího počtu zákazníků.

Návrhy týkající se zlepšení komunikace (tipovací soutěže, soutěže o originalitu) se zákazníkem na sociálních sítích jsou hůře vyčíslitelné, jde sice „pouze“ o zvýšení aktivity a zlepšení efektivity přidávaných příspěvků, ale je třeba brát v úvahu fakt, že zvýšení aktivity na sociálních sítích vyvolá růst mzdových nákladů. Pokud vezmeme v úvahu

průměrnou maximální mzdu v Olomouckém kraji, která činí 30 300 Kč, superhrubá mzda potom činí 40 602 Kč což jsou mzdové náklady jednoho člověka. Člověk, který má na starost marketingovou komunikaci na sociálních sítí (pravděpodobně někdo, kdo pracuje na oddělení marketingu) pracuje 8 hodin denně, 5 dní v týdnu, což je 40 hodin práce týdně, 160 hodin měsíčně. Vydělíme-li mzdové náklady počtem odpracovaných hodin, získáme tak částku, která představuje podíl mzdových nákladů na 1 hodinu práce daného člověka, což je 254 Kč (32).

Aby se docílilo zefektivnění marketingové komunikace na sociálních sítí, je potřeba věnovat jí více času a práce, navrhuji tedy, aby se daný člověk práci věnoval o 2,5 hodiny týdně víc. Tím se zvednou mzdové náklady o 2 540 Kč měsíčně, o 30 480 Kč ročně.

Event marketingová akce „Ciderpong“ je o něco nákladnější než předcházející návrhy. Její náklady jdou docela dobře vyčíslit, u výnosů platí bohužel to stejné, jako u předchozích návrhů, kde se nejedná o výnosy finanční.

Tabulka č. 14: Kalkulace event marketingové akce (Zdroj: Vlastní zpracování)

Druh nákladu	Částka
Zapůjčení beerpongových stolů	1 400 Kč
Provozní náklady (pártystánky, kelímky, míčky,...)	0 Kč
Ceny pro vítěze (reklamní předměty + RDC plechovky)	1 095
Mzdové náklady personálu	2 160 Kč
Ohodnocení moderátora a spolupráce s rádiem Haná	5 000 Kč
Spotřeba RDC	2 116 Kč
Náklady celkem	11 771 Kč

Náklady na jednu event marketingovou akci se pohybují přibližně okolo 11 771 Kč.

Výnosy se dají vyčíslit pouze odhadově, záleží na počtu přihlášených týmů. Výnos za 1 tým by činil 100 Kč.

Tabulka č. 15: Konečná kalkulace celkových nákladů za všechny návrhy (Zdroj: Vlastní zpracování)

Druh nákladu	Částka
Náklady na návrh instgramového ambasadora (12 měsíců)	41 568Kč
Zvýšení mzdových nákladů za rok	24 384 Kč
Náklady na realizaci promoakcí v Jihomoravském kraji (8 promoakcí)	25 984 Kč
Náklady na event marketingové akce (3 akce)	35 313 Kč
Náklady celkem	127 249Kč

Celkové náklady za návrhy činí 127 249 Kč.

Výnosy ovlivňuje hned několik faktorů. Aby docházelo k růstu tržeb, je potřeba návrhy pojmout kvalitně a taky je tak i zpracovat. Díky těmto návrhům by se mohl nastat nárůst nových zákazníků, čímž by se zvýšily i tržby. Také by se produkt a značka dostali do většího povědomí, což by opět vyvolalo nárůst tržeb.

4.5 Časový plán

Dílejší návrhy na zlepšení marketingové komunikace produktu Royal dog cider budou realizovány v různých časových intervalech. Pro lepší přehlednost návrhů je vypracován časový plán. Tento časový plán je zpracován pro období 1.5. 2019 – 1.5. 2020.

Tabulka č. 16: Časový plán akcí (Zdroj: Vlastní zpracování)

Název činnosti	Doporučený začátek realizace činnosti	Odhadovaná doba trvání
1. Ciderpong v Přerově	7. 5. 2019	1 den
Tipovací soutěž na Facebooku	24. 5. 2019	1 den
	24. 6. 2019	1 den
	24. 7. 2019	1 den
	24. 8. 2019	1 den
	24. 9. 2019	1 den

Soutěž o nejoriginálnější komentář	15. 11. 2019	1 den
	15.12. 2019	1 den
	15. 2. 2020	1 den
	15. 4. 2020	1 den
Inzerát na ambasadora	2. 5. 2019	5 dní
Výběrové řízení na ambasadora	7. 5. 2019	3 dny
Zaškolení a zapojení ambasadora	11. 5. 2019	2 dny
1. Ciderpong v Olomouci	7. 6. 2019	1 den
1. Ciderpong v Brně	7. 7. 2019	1 den
Promoakce v Jihomoravském kraji	11. 5. 2019	1 den
	25. 5. 2019	1 den
	8. 6. 2019	1 den
	22. 6. 2019	1 den
	6. 7. 2019	1 den
	20. 7. 2019	1 den
	10. 8. 2019	1 den
24. 8. 2019	1 den	

4.6 Přínosy návrhů

Přínosu návrhu lze vymezit ve finančním pojetí, nebo v nefinančním pojetí. Přínos těchto návrhů ve finančním pojetím lze chápat především jako zvyšování výnosů a tržeb společnosti. Návrhy jsou vypracovány tak, aby došlo k tomuto nárůstu nejenom v letních měsících, ale i po zbytek roku.

Finanční přínosy úzce souvisí s nefinančními přínosy. Nefinančními přínosy návrhů se rozumí nejen nárůst nových zákazníků, ale i posilování dobrých vztahů se zákazníky stávajícími. Právě změna ve využívání sociálních sítí v rámci marketingové komunikace by tomuto mohla prospět. Pro upevňování vztahů se stávajícími zákazníky je dobré využít

event marketingu, jelikož v zákaznících zanechá příjemné emoce, které si bude nadále spojovat s produktem Royal dog cider. Dalším důležitým nefinančním přínosem je zvýšení povědomí o produktu a značce Roal dog cider.

Pomocí sociální sítí budou mít zákazníci větší přehled o tom, co se v okolí děje produktu děje, jaké nabízí společenské vyžití a kde budou moci Royal dog ochutnat.

4.7 Shrnutí návrhové části

Produkt Royal dog cider je na českém trhu od roku 2016, povědomí zákazníků o této značce a produktu není ale velké i přes to, že jej na trh uvedla společnost Pivovar Zubr a.s., která má na české pivovarnické scéně dlouholetou tradici. Společnost pro komunikaci se zákazníkem používá různé nástroje marketingové komunikace.

Ve vlastní návrhové části jsem se snažila využít návrhy, které jsou aktuálním trendem, které jsou zajímavé a také návrhy, které by nebyly příliš finančně náročné. Mnou navržené by měly vést k lepší komunikaci se zákazníky, snažila jsem se využít i návrhů, kde se společnost osobně setkává se zákazníky a vzniká tak okamžitá zpětná vazba.

Ve svojí práci jsem podrobněji popsala celkem 4 návrhy na zlepšení marketingové komunikace. První návrh se zabývá zlepšením komunikace se zákazníky na sociální síti Instagram, návrh spočívá v najmutí osoby, která by se lépe starala o instagramový profil, který má sice pěkné příspěvky, ale bohužel obsah instagramového profilu je skoro stejný, jako obsah facebookového profilu. Na tento návrh navazuje druhý návrh, který spočívá ve zlepšení aktivity na sociální síti Facebook, zde je důležitá změna příspěvků a zefektivnění stávajících příspěvků jako jsou pravidelné soutěže a informování o dostupnosti produktu RDC (festivaly, akce, promoakce). Zákazníci tak budou mít lepší povědomí o tom, kde se RDC nachází a kde ho mohou ochutnat. Třetím návrhem je event marketingová akce, která má za úkol v lidech zanechat hezké vzpomínky a dobré pocity, tato akce je zaměřena přímo na vytipovanou cílovou skupinu, což jsou mladí lidé. Posledním čtvrtým návrhem je lepší demografické rozložení pořádaných promoakcí.

Závěrečnou částí jsou kapitoly odhady nákladů a výnosů, kde jsou všechny náklady patřičně vyčísleny, časový plán návrhů a přínosy návrhů, který by plynuly z mnou navržených návrhů.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo navrhnout určitá opatření v oblasti marketingové komunikace tak, aby bylo docíleno přilákání nových potenciálních zákazníků, s čímž souvisí o zvýšení povědomí o značce a produktu a také udržení stávajících zákazníků.

Teoretická východiska práce byla zaměřena na vymezení důležitých pojmů v oblasti marketingu a marketingové komunikace, důležité definice, rozdělení marketingového mixu a následně podrobnější rozebrání mixu komunikačního. Dále zde bylo popsáno marketingové makroprostředí a mikroprostředí a analýzy, které se k nim vážou. Po vysvětlení analýz se práce soustředila na definování primárního sběru dat, jelikož v analytické části vystupuje i vlastní dotazníkové šetření.

Teoretická část práce sloužila jako podklad pro část analytickou. Zde práce začínala charakteristikou společnosti Pivovaru Zubr a.s. a charakteristiky jejich produktu Royal dog cider. Po představení produktu a společnosti jsem přešla k analýze SLEPT, která analyzovala vnější faktory, které působí na společnost. Vnitřní faktory, které společnost ovlivňují poté zkoumaly analýzy dodavatelů, odběratelů/zákazníků, konkurence a analýza marketingového a komunikačního mixu. Zakomponovala jsem zde i interpretaci výsledků z mého vlastního dotazníkového šetření. V této části jsem se soustředila především na analýzu komunikačního mixu, protože ji považuji za stěžejní. Výsledky externích i interních analýz jsem v závěru shrnula do analýzy SWOT, která zobrazuje silné a slabé stránky společnosti a její příležitosti a hrozby.

Analytická část práce posloužila jako podklad pro část návrhovou. Na základě výsledků, které jsem zjistila po provedení analýz jsem našla slabá místa ve využívání nástrojů marketingové komunikace. Pro zlepšení jsem vytvořila celkem 4 návrhy. První návrh se zabývá vylepšení komunikace se zákazníky na sociální síti Instagram. Druhý návrh navazuje na návrh první, zde se jedná o zlepšení aktivity a efektivnosti na sociální síti Facebook. Třetím návrhem je vytvoření event marketingové akce, která má za cíl udržet stávající zákazníky, zanechat v nich pozitivní emoce. Akce může přilákat i nové potenciální zákazníky. Poslední návrhem je zlepšení demografického rozložení promoakcí, které společnost pořádala. Zde je hlavním cílem získání nových potenciálních zákazníků. Všechny návrhy jsou v závěru návrhové části zhodnocena jak

po nákladové stránce, tak po přínosové stránce. Cílem všech návrhů je přilákání nových
potencionálních zákazníků, udržení stávajících zákazníků a rozšíření povědomí o značce
a produktu Royal dog cider.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Dotisk 2009, 2007. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
2. SMITH, P. R. a Jonathan TAYLOR. *Marketing communications: an integrated approach*. 4th ed. Sterling, VA: Kogan Page, 2004. ISBN 0-7494-4265-4.
3. PŘIKRYLOVÍÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
4. FALÁT, Lukáš a Martin HOLUBČÍK. The Influence of Marketing Communication on Financial IMC Program? *Journal of Advertising* [online]. 2016, **45**(3), 286-301 [cit. 2017-11-20]. DOI: 10.1080/00913367.2016.1204967. ISSN 00913367
Situation of the Company – A Case from Automobile Industry. *Procedia Engineering*. 2017, **192**(Supplement C), 148-153. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.026>. ISSN 18777058. Dostupné také z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877705817325729>
5. KELLER, Kevin Lane. Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program? *Journal of Advertising* [online]. 2016, **45**(3), 286-301 [cit. 2017-11-20]. DOI: 10.1080/00913367.2016.1204967. ISSN 00913367.
6. Marketing. In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2017, 08.10.2017 [cit. 09.12.2017]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketing>
7. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
8. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
9. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.
10. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

11. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
12. Výpis z obchodního rejstříku Pivovar ZUBR a.s. In: *Veřejný rejstřík a sbírka listin* [online]. [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=206136&typ=PLATNY>
13. Mzdy - vývoj mezd, průměrné mzdy. In: *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>
14. Nezaměstnanost v ČR , vývoj. In: *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
15. Věkové složení obyvatelstva. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva>
16. Inflace - míra inflace a její vývoj v ČR. In: *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>
17. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
18. Prohibice v České republice. In: *Aktuálně.cz* [online]. [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/domaci/prohibice-v-ceske-republice/r~i:wiki:3438/?redirected=1525970065>
19. Češi Cider znají, teprve se ho ale učí pít, říká výrobce jablečného moku. In: *Lidovky.cz* [online]. [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/cesi-cider-znaji-teprve-se-ho-ale-uci-pit-rika-vyrobce-jablecneho-moku-ljm-/dobra-chut.aspx?c=A110117_160924_dobra-chut_glu
20. Méně hořký než pivo. Lepší než radler? „Alkoraketou“ roku je cider. In: *Lidovky.cz* [online]. [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: https://byznys.lidovky.cz/mene-horky-nez-pivo-lepsi-nez-radler-alkoraketou-roku-je-cider-pb0-/firmy-trhy.aspx?c=A160719_172251_firmy-trhy_pave
21. Beer-pong originální stůl. *Beer-pong.cz* [online]. [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <https://www.beer-pong.cz/shop/detail/beer-pong-originalni-stul>
22. *Magic apple cider* [online]. [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <http://www.magicapple.cz/distribuce>
23. *Royal dog cider* [online]. [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <http://royaldogcider.cz>

24. Royal dog cider. In: *Facebook* [online]. [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/RoyalDogCider/>
25. Royaldogcider. In: *Instagram* [online]. [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/royaldogcider/>
26. PIVOVAR ZUBR A.S. *Charakteristika marketingové komunikace konkurenčních značek*. Přerov. Pivovar Zubr a.s., 2018
27. VILÍMOVÁ, K. *Marketingová komunikace produktu Royal dog cider* [ústní sdělení]. Pivovar Zubr a.s. Komenského 35, Přerov. 23. 4. 2018
28. ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
29. VILÍMOVÁ, K. *Re: Dotaz na cenu plechovek a sudů KEG RDC* [emailová komunikace]. 2. 5. 2018 10:42 [cit. 2018-05-05].
30. Obyvatelstvo. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva>
31. KOBZA, L. *Spolupráce s Rádiem Haná* [ústní sdělení]. Rádio Haná. Blažejské náměstí 97/7, Olomouc. 2. 5. 2018
32. Olomoucký kraj - nabídka práce, průměrné platy, mzdy. In: *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://prace.kurzy.cz/olomoucky-kraj-60609460-firma/>
33. Historie a současnost. In: *Zubr.cz* [online]. [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <http://www.zubr.cz/pivovar-zubr/historie-a-soucasnost.html>
34. Produkty. In: *Zubr.cz* [online]. [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <http://www.zubr.cz/produkty.html>
35. VILÍMOVÁ, K. *Re: Dotaz na cenu reklamních předmětů RDC* [emailová komunikace]. 2. 5. 2018 10:42 [cit. 2018-05-05].

SEZNAM ZKRATEK

SWOT	Strenghtes weakness opportunities threats
PEST	Political-legislative economy social technological influences
Např.	například
a.s.	akciová společnost
CAWI	computer aided web interviewing
tzv.	tak zvaný
ČR	Česká republika
RDC	Royal dog cider
POP	Point of purchase
POS	Point of sale

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Vývoj průměrné mzdy v ČR.....	32
Graf č. 2: Míra nezaměstnanosti v ČR.....	33
Graf č. 3: Průměrná roční míra inflace ČR v %.....	34
Graf č. 4: Průměrný věk obyvatelstva ČR	35
Graf č. 5: Počet obyvatel v ČR	35
Graf č. 6: Obyvatelstvo ČR podle pohlaví.....	36
Graf č. 7: Výsledek dotazníkového šetření – pohlaví respondentů	42
Graf č. 8: Výsledek dotazníkového šetření – věková kategorie respondentů	42
Graf č. 9: Výsledek dotazníkového šetření – Pokud pijete cider, jakou značku pijete?.	43
Graf č. 10: Výsledek dotazníkového šetření – Znáte značku Royal dog cider?	44
Graf č. 11: Výsledek dotazníkového šetření – Pokud ano, kde jste se s touto značkou setkali?	44

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Produkt	15
Obrázek č. 2: Marketingové prostředí	22
Obrázek č. 3: SWOT analýza	25
Obrázek č. 4: Plakát Royal do cider	47
Obrázek č. 5: Plakát Royal dog cider černý rybíz & aronie	47
Obrázek č. 6: Royal dog cider billboard	49
Obrázek č. 7: Webové stránky Royal dog cider	49
Obrázek č. 8: Royal dog cider na Facebooku	50
Obrázek č. 9: Instagramový profil Royal dog cider	51
Obrázek č. 10: Paleta RDC v řetězci Albert	52

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Nástroje marketingového mixu.....	17
Tabulka č. 2: Výhody a nevýhody nástrojů mar. Komunikace	20
Tabulka č. 3: Výpis z OR.....	29
Tabulka č. 4: Dílčí tabulka – příležitosti a hrozby.....	37
Tabulka č. 5: Dílčí tabulka 2 – příležitosti a hrozby.....	38
Tabulka č. 6: Srovnání marketingové komunikace konkurenčních značek.....	38
Tabulka č. 7: Srovnání facebookových informací	52
Tabulka č. 8: Dílčí tabulka – silné a slabé stránky	53
Tabulka č. 9: Výsledná analýza SWOT společnosti Pivovar Zubr a.s. a Royal dog cider	53
Tabulka č. 10: Předběžná kalkulace nákladů na měsíc práce ambasadora.....	60
Tabulka č. 11: Pravidelnost vyhlášení soutěží.....	61
Tabulka č. 12: Předběžná kalkulace event marketingové akce	65
Tabulka č. 13: Předběžná kalkulace 1 promoakce.....	66
Tabulka č. 14: Kalkulace event marketingové akce	67
Tabulka č. 15: Konečná kalkulace celkových nákladů za všechny návrhy	68
Tabulka č. 16: Časový plán akcí.....	68

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: POP a POS materiály

Příloha č. 2: Dotazník

Příloha č. 1: POP a POS materiály



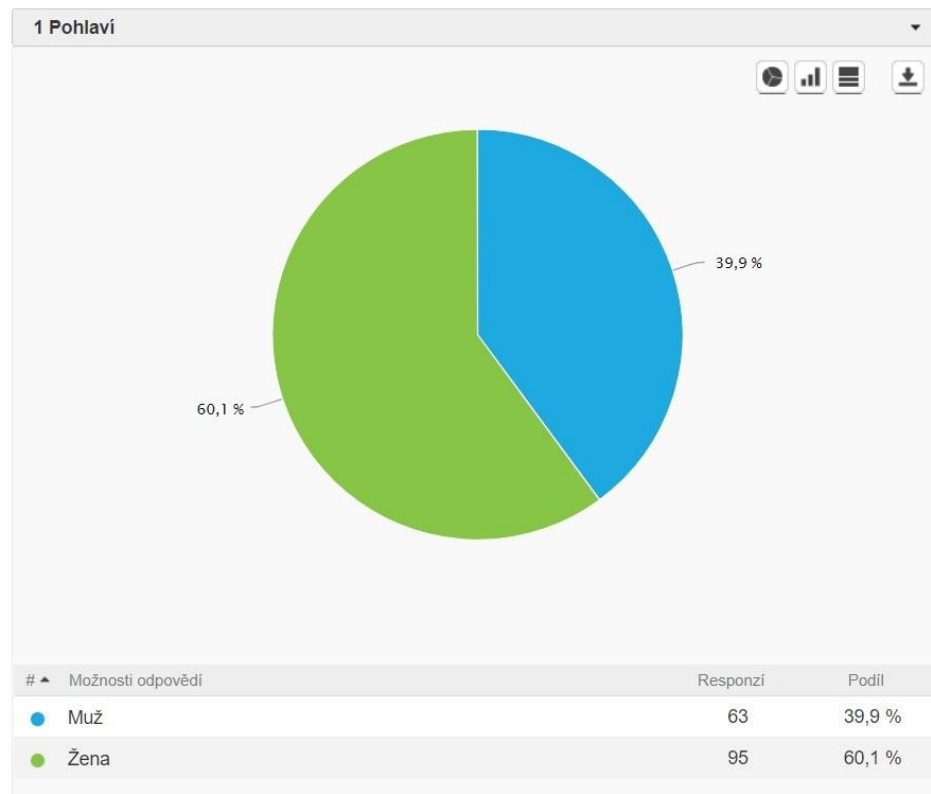
Obrázek č. I: Paletový wrap



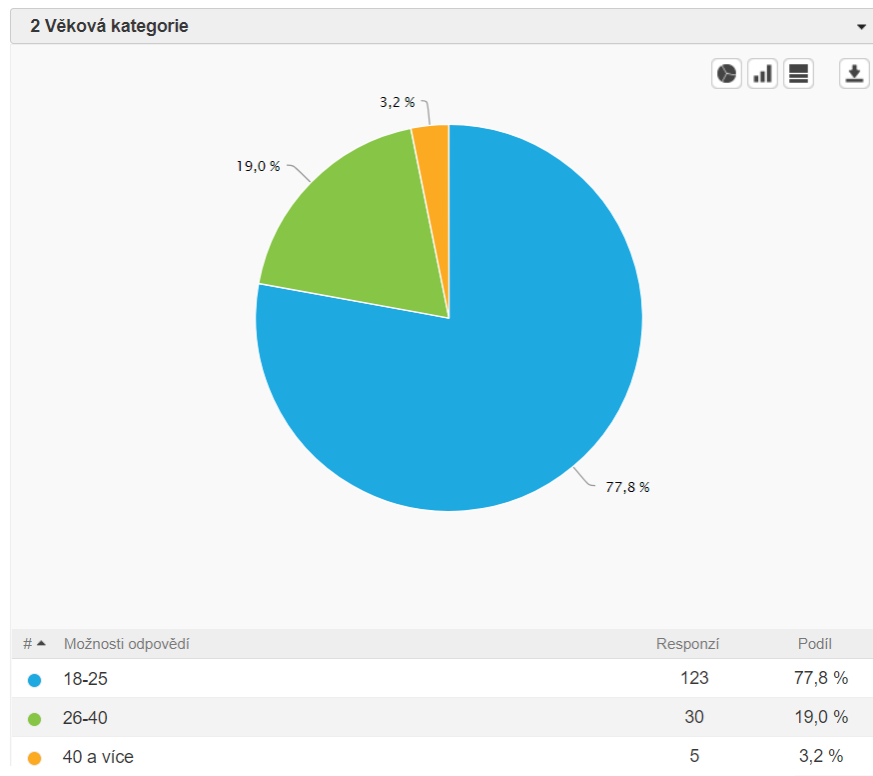
Obrázek č. II: Stojánek na stoly

Příloha č. 2: Dotazník

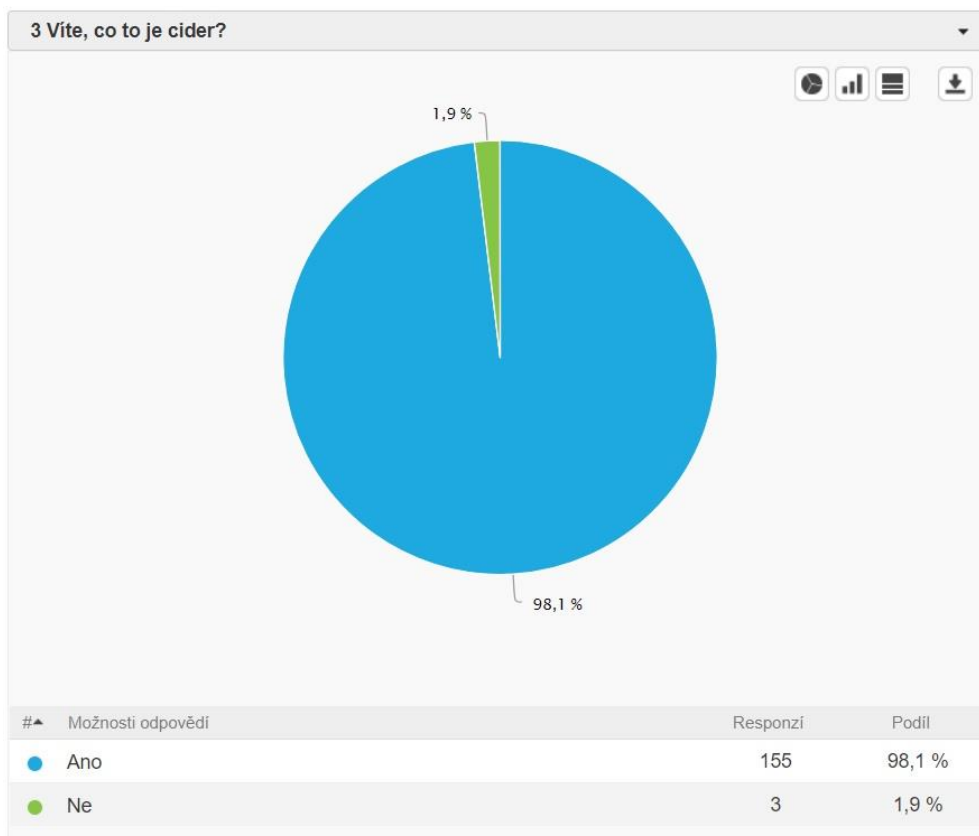
Celkem odpovědí **158** Vyřazeno **0**



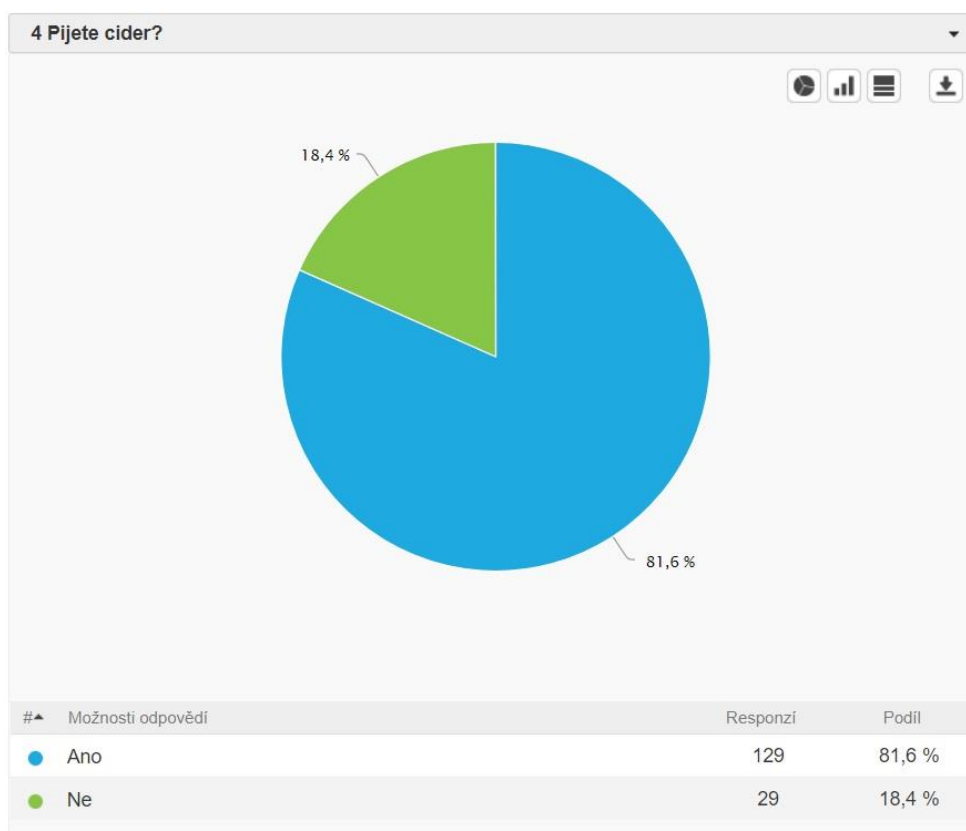
Obrázek č. III: 1. otázka dotazníku



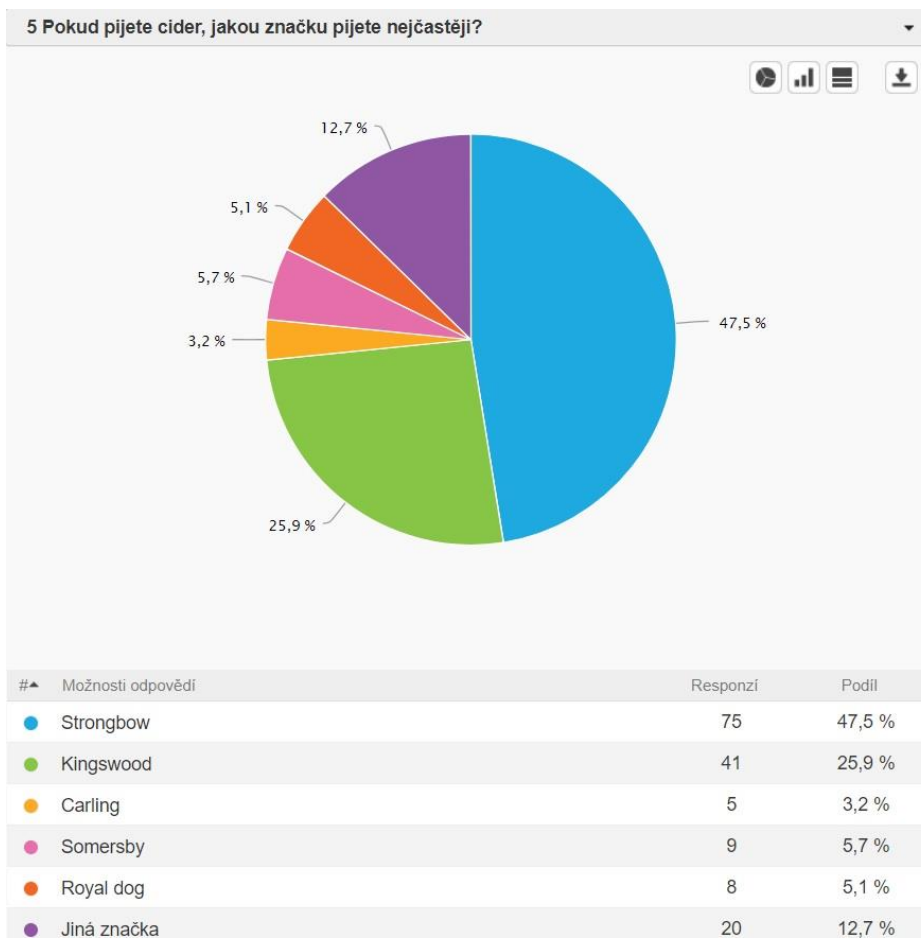
Obrázek č. IV: 2. otázka dotazníku



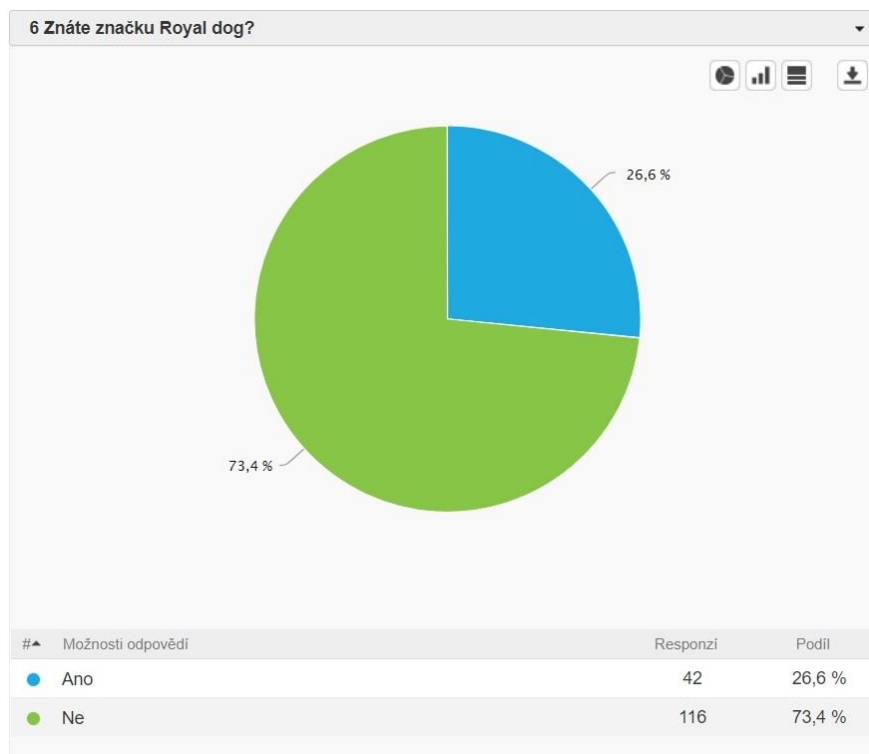
Obrázek č. V: 3. otázka dotazníku



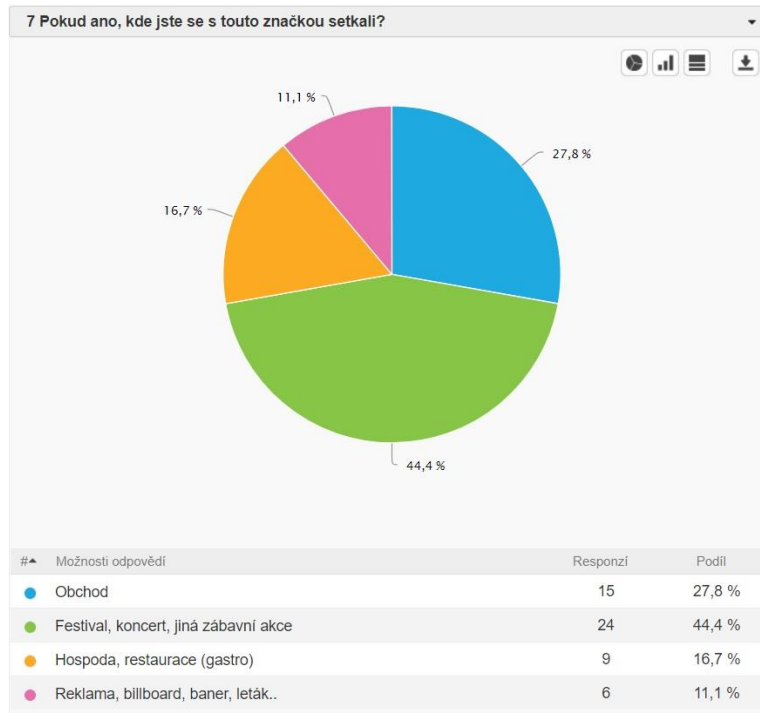
Obrázek č. VI: 4. otázka dotazníku



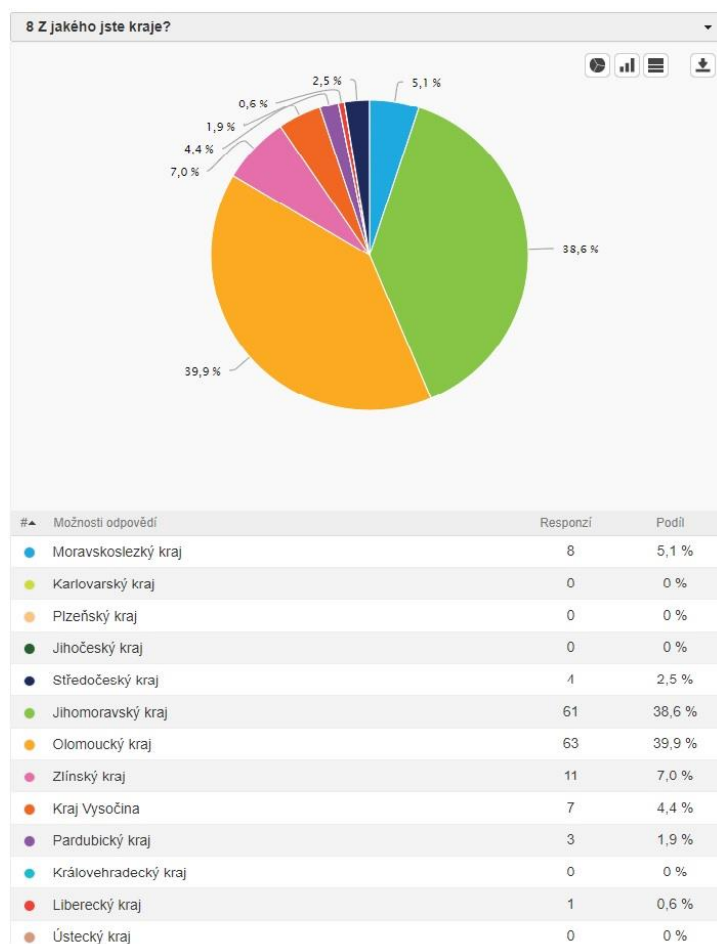
Obrázek č. VII: 5. otázka dotazníku



Obrázek č. VIII: 6. otázka dotazníku



Obrázek č. IX: 7. otázka dotazníku



Obrázek č. X: 8. otázka dotazníku