

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PIVA LITOVEL ČERNÝ CITRON

**Bakalářská práce**

**Autor:** Sabina Hájičková

**Vedoucí práce:** PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.

Olomouc 2016

Univerzita Palackého v Olomouci  
Filozofická fakulta  
Akademický rok: 2014/2015

Studijní program: Humanitní studia  
Forma: Prezenční  
Obor/komb.: Sociologie - Aplikovaná ekonomická studia (SO-AE)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
HÁJÍČKOVÁ Sabina	Cholína 49, Cholína	F130025

**TÉMA ČESKY:**

Marketingová komunikace piva Litovel Černý Citron

**NÁZEV ANGLICKY:**

Marketing communications of beer Litovel Black Lemon

**VEDOUcí PRÁCE:**

PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D. - KAE

**ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:**

1. Zpracování teoretických a metodologických východisek ke zkoumané problematice. 2. Stanovení cílů, metodických postupů a hypotéz. 3. Charakteristika a představení zkoumaného produktu, jeho cílových skupin a dosavadních nástrojů komunikace. 4. Analýza marketingové komunikace daného produktu a její efektivnosti. 5. Verifikace hypotéz a predikce vývoje práce do budoucna.

**SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:**

PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1. KOTLER, P., KELLER, K. L., Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. FORET, M. Marketingová komunikace. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

Podpis studenta:

*Hájíčková*

Datum:

*24.5.2015*

Podpis vedoucího práce:

*J. Závodný Pospíšil*

Datum:

*21.5.2015*

## Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „Marketingová komunikace piva Litovel Černý Citron“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne. ....

Podpis .....

## Poděkování

Tímto děkuji vedoucímu své bakalářské práce PhDr. Janu Závodnému Pospíšilovi, Ph.D. za cenné rady a konzultace v průběhu zpracování práce. Dále bych také chtěla poděkovat Pivovaru Litovel, a. s. za poskytnutí informací potřebných k vypracování této práce.

# Obsah

Úvod.....	7
1. Marketing.....	8
1.1. Vymezení pojmu a definice.....	8
1.2. Marketingové prostředí .....	8
1.2.1. Mikroprostředí .....	8
1.2.2. Makroprostředí.....	9
1.3. Segmentace trhů .....	9
1.4. Marketingový mix .....	10
1.4.1. Produkt (Product).....	11
1.4.2. Cena (Price) .....	11
1.4.3. Distribuce (Place) .....	12
1.4.4. Marketingová komunikace (Promotion).....	12
2. Marketingová komunikace .....	13
2.1. Vymezení pojmů .....	13
2.2. Strategie marketingové komunikace .....	15
2.3. Komunikační mix .....	15
2.3.1. Reklama .....	15
2.3.2. Podpora prodeje .....	20
2.3.3. Public relations .....	23
2.3.4. Osobní prodej.....	26
2.3.5. Přímý marketing .....	29
3. Charakteristika společnosti Pivovar Litovel, a. s.....	32
3.1. Základní údaje .....	32
3.2. Historie společnosti .....	33
3.3. Logo .....	33
3.4. Produkt – Litovel Černý Citron.....	33
4. Marketingová komunikace produktu Litovel Černý Citron .....	35
4.1. Uvedení výrobku na trh.....	35
4.2. Další propagace v roce 2014 .....	36
4.3. Prodej Černého Citronu za rok 2014.....	37
4.4. Pokračování propagace Černého Citronu v roce 2015.....	37
4.5. Další propagace v roce 2015 .....	38
4.6. Prodej Černého Citronu za rok 2015.....	38
4.7. Plánovaná marketingová komunikace na rok 2016.....	38

5. Metodika marketingového výzkumu .....	39
5.1. Cíl výzkumu .....	40
5.2. Metody a techniky výzkumu .....	40
5.3. Efektivnost v marketingu .....	41
6. Analýza marketingové komunikace .....	42
6.1. Analýza efektivnosti.....	42
6.2. Verifikace hypotéz .....	42
6.3. Dotazníkové šetření.....	44
6.4. Zhodnocení výsledků .....	48
Závěr .....	50
Summary.....	52
Seznam zdrojů.....	53
Seznam obrázků.....	55
Seznam grafů .....	56
Seznam tabulek .....	57
Seznam příloh .....	58
Přílohy.....	59

## Úvod

Tato bakalářská práce se bude zabývat marketingovou komunikací ochuceného piva Černý Citron vyráběného společností Pivovar Litovel, a. s. V dnešní době není složité vyrobit jakýkoli produkt, problém nastává především při jeho zavádění na trh, který je často přesycený. Důležitou roli v tom, zda bude produkt úspěšný či nikoli sehrává právě marketing a v rámci něj marketingová komunikace.

Cílem této práce je popsat marketingovou komunikaci Černého Citronu a stručně charakterizovat jeho cílové zákazníky. Dále bude provedena analýza efektivnosti marketingové komunikace a zhodnocena úspěšnost zavedení tohoto produktu na trh.

Práce je rozdělena do dvou částí. V první části popíši co je to marketing a marketingová komunikace a definuji základní pojmy z těchto disciplín, které jsou pro tuto práci významné. Další část práce bude pokračovat charakteristikou společnosti, zkoumaného produktu a popisem marketingové komunikace, jež u něj byla v jednotlivých letech použita. Následně budou stanoveny výzkumné hypotézy a metodické postupy. Nakonec bude provedena analýza marketingové komunikace, představeny výsledky analýzy a ověřeny stanovené hypotézy.

# 1. Marketing

## 1.1. Vymezení pojmu a definice

Kotler marketing definuje jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“<sup>1</sup> Americká marketingová asociace jej považuje za aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, doručování a vyměňování nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.<sup>2</sup> V marketingu je také důležité, aby jeho činnosti začaly ještě předtím než jde daný produkt do prodeje či ještě předtím než je vůbec vyroben. Protože úspěch tkví v poznání potřeb a přání zákazníka, dle kterých vytvoříme výrobek a službu, jež bude odpovídat jeho požadavkům. A aby se tento produkt snadno prodával, je dále potřeba jej efektivně distribuovat a propagovat.<sup>3</sup>

## 1.2. Marketingové prostředí

Marketingové prostředí společnosti je složeno z různých sil a faktorů, které působí na fungování celého podniku. Tyto faktory ovlivňují vztahy se zákazníky a to jak pozitivně, tak negativně. Proto by marketingoví pracovníci měli pozorně sledovat toto prostředí a případně se mu přizpůsobovat a být otevření změnám, které přináší.<sup>4</sup> Toto prostředí lze rozdělit do dvou skupin, a to na mikroprostředí a makroprostředí.

### 1.2.1. Mikroprostředí

Mikroprostředí ovlivňují síly, které jsou blízko společnosti a mají vliv na její schopnost sloužit zákazníkům. Patří zde dodavatelé, kteří poskytují společnosti zdroje potřebné k výrobě zboží a služeb. Dále sem patří marketingoví zprostředkovatelé a distributoři, kteří propagují a prodávají produkty konečným zákazníkům. Další důležitou složkou mikroprostředí jsou zákazníci, které musí společnost důkladně sledovat a přizpůsobovat své produkty jejich přáním a potřebám. Řadíme zde také konkurenty, jelikož nestačí uspokojovat potřeby cílových zákazníků, ale je důležité, aby produkty dané firmy získaly výhodu vůči konkurenci. A poslední složkou je veřejnost, což je

---

<sup>1</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 39.

<sup>2</sup> *Americká marketingová asociace* [on-line]. Březen 2016, [cit. 2016-03-22]. Dostupné z <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

<sup>3</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 38.

<sup>4</sup> Tamtéž, s. 129.



jakákoli skupina, která má určitý vliv na plnění podnikových cílů. A patří sem finanční a vládní instituce, občané, média apod.<sup>5</sup>

### **1.2.2. Makroprostředí**

Makroprostředí obsahuje rozsáhlejší společenské faktory, které jsou schopny ovlivnit celé mikroprostředí. Patří zde demografické prostředí, které je pro marketing důležité, jelikož se zabývá lidmi, kteří tvoří trhy. Další složkou je ekonomické prostředí, jehož faktory mají vliv na spotřební chování zákazníků a na kupní sílu. V posledních letech roste i význam přírodního prostředí, které souvisí s globálním zájmem o ochranu přírody. A právě přírodní zdroje jsou používány jako vstupy do výroby, proto je nutné brát ohled i na toto prostředí. S velkým vlivem se lze setkat také v prostředí technologickém, kde dochází k vytváření nových produktů díky novým technologiím, a tím vznikají i nové tržní příležitosti. Poté je zde politické prostředí, které pomocí zákonů, vládních nařízení apod. ovlivňuje jak jednotlivce, tak i organizace. A neméně důležitou součástí je i kulturní prostředí, které prostřednictvím různých hodnot, zvyků a preferencí ovlivňuje chování dané společnosti.<sup>6</sup>

### **1.3. Segmentace trhů**

Firmy mohou na trhu uplatňovat dva základní způsoby marketingu. A to buď hromadný marketing, kdy se snaží oslovit všechny zákazníky stejným způsobem a nabízejí jim stejný produkt. Nebo využívají cílený marketing, kdy si uvědomují, že potenciální zákazníci jsou velmi různorodí a mají odlišné potřeby. V tomto případě provedou tržní segmentaci a vyberou si jednu či několik skupin se stejnými potřebami a připraví pro ně nabídku přesně na míru.

Cílený marketing tedy obsahuje tři fáze, a to: tržní segmentaci, tržní targeting a tržní positioning. V rámci tržní segmentace dochází k rozdělení trhu zákazníků, kteří mají odlišné potřeby, chování či charakteristiky, díky kterým mohou požadovat jiné výrobky či služby.<sup>7</sup> Aby byl marketér schopen co nejlépe trh rozdělit, musí využít různá segmentační kritéria či jejich kombinace. Mezi základní kritéria patří:<sup>8</sup>

- Geografická – trh se dělí na národy, země, regiony, města či jiné zeměpisné jednotky.

---

<sup>5</sup> Tamtéž, s. 130-134.

<sup>6</sup> Tamtéž, s. 130-156.

<sup>7</sup> Tamtéž, s. 457.

<sup>8</sup> Tamtéž, s. 464-472.

- Demografická – zákazníci se dělí na základě věku, pohlaví, příjmu, velikosti rodiny, sexuální orientace, vzdělání, náboženského vyznání apod.
- Psychografická – zde jde o rozdělení na základě osobnostních znaků, povahových rysů či životního stylu.
- Behaviorální – toto kritérium rozděluje zákazníky na základě postoje k produktu, reakcí na výrobek apod.

Jakmile je trh rozčleněn na různé segmenty přichází na řadu tržní targeting neboli výběr cílového trhu. Je to rozhodovací proces, jehož cílem je určit, na který z tržních segmentů by se firma měla zaměřit. Po výběru tržních segmentů přichází na řadu tržní positioning. Cílem této fáze je připravit tzv. jedinečnou prodejní propozici pro cílový segment (unique selling proposition). Produkt by měl být dobře odlišitelný od konkurence a dostatečně působící a přínosný pro cílové zákazníky.<sup>9</sup>

#### **1.4. Marketingový mix**

Marketingovým mixem rozumíme soubor marketingových nástrojů, pomocí nichž firmy upravují své nabídky, a to na základě jejich znalostí o cílových trzích. Jedná se o aktivity firmy podněcující poptávku po daném produktu. Základními složkami marketingového mixu jsou tzv. 4P: product, price, place, promotion.<sup>10</sup>

Avšak existují i další koncepty marketingového mixu. Například model 5P, jehož další složkou, kromě produktu, ceny, distribuce a propagace, jsou také lidé (people). Dalším rozšířením základního modelu 4P je model 7P, který se nejčastěji používá v marketingu služeb, a přidaná P zde znamenají: personál (people), vzhled (physical evidence) a procesy (processes).<sup>11</sup> Alternativou k modelu 4P je model 4C. Rozdíl mezi těmito dvěma modely tkví v úhlu pohledu, kdy 4P představují pohled prodávajícího a 4C pohled zákazníka. Marketingový mix 4C obsahuje tyto složky: customer needs and wants (potřeby a přání zákazníka), cost to the customer (náklady na straně zákazníka), convenience (dostupnost) a communication (komunikace).<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 41-42.

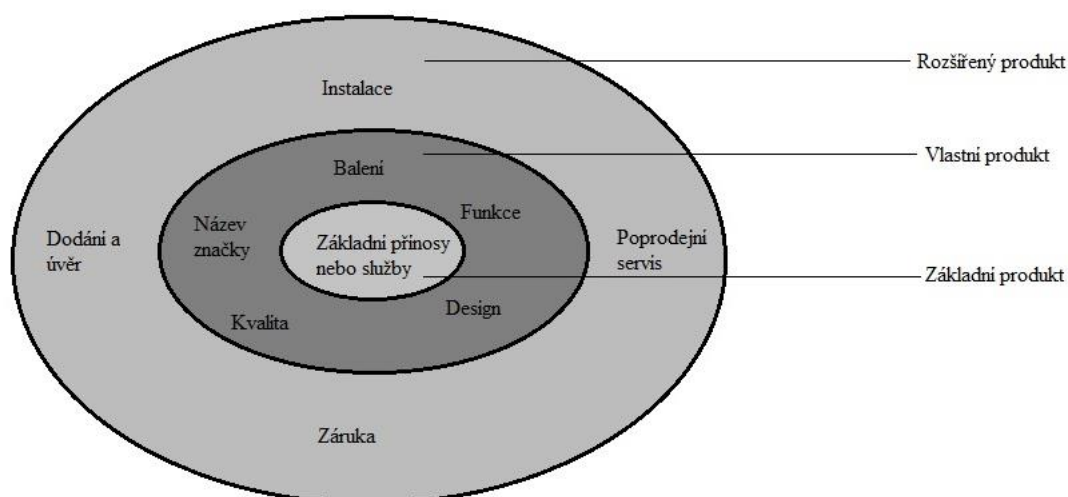
<sup>10</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 70-71.

<sup>11</sup> SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000, s. 5.

<sup>12</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 71.

### 1.4.1. Produkt (Product)

Produktem jsou všechny výrobky a služby, které je možno nabídnout na trhu a mají schopnost uspokojovat přání, touhy nebo potřeby. Kromě výrobků a služeb se sem zařazují i osoby, myšlenky, místa či organizace. Existují tři úrovně produktu a to: základní produkt, vlastní produkt a rozšířený produkt. Základní produkt vyjadřuje primární funkci daného výrobku, je hlavním důvodem koupě produktu. Do druhé úrovně (vlastního produktu) se zahrnuje kvalita, značka, balení, design a funkce daného produktu. A rozšířený produkt obsahuje další doplňkové služby a přínosy spotřebitelům jako jsou například: poprodejní servis, záruka, instalace apod.<sup>13</sup>



Obr. 1 - Tři úrovně produktu. (Zdroj: KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 616.)

### 1.4.2. Cena (Price)

Cenou se podle Kotlera rozumí „peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobků nebo služeb.“<sup>14</sup> Je jediným zdrojem příjmu, ostatní nástroje marketingu představují pro firmu náklady. Stanovování cen je ovlivněno externími a interními faktory. Základním interním faktorem jsou náklady vynaložené k vytvoření produktu, na jeho propagaci a distribuci. Tyto náklady většinou představují spodní hranici ceny. Dále mezi interní faktory patří i cíle firmy, například když firma stanoví vyšší ceny, aby pokryla zvýšené náklady na kvalitu produktu či na jeho vývoj. Na cenách se promítá i to,

<sup>13</sup> Tamtéž, s. 615-616.

<sup>14</sup> Tamtéž, s. 749.

zda se firma dostává do potíží či bojuje s konkurencí. Existuje několik metod stanovení cen. Mezi tři základní patří: postup založený na nákladech, kdy je cena stanovena na základě celkových nákladů, ke kterým je připočítána určitá přírážka; druhý postup je založený na konkurenci, kdy cena vychází z trhu a bere se ohled na ceny konkurentů; třetí metoda je orientována na zákazníky a cena se stanoví podle hodnoty, kterou jí spotřebitel přikládá.<sup>15</sup>

#### **1.4.3. Distribuce (Place)**

V rámci distribuce se řeší problémy spojené s tím, komu a kde se budou dané výrobky či služby prodávat, a také aby byl produkt nabízen na správném místě a ve správný čas. Firma své produkty šíří ke svým zákazníkům pomocí tzv. distribučních kanálů.<sup>16</sup> „Za odbytový (distribuční) kanál se považuje souhrn všech podniků a jednotlivců, kteří se stanou vlastníky, nebo budou nápomocni při převodu vlastnictví produktů v případech, kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo k dalšímu průmyslovému zpracování.“<sup>17</sup>

#### **1.4.4. Marketingová komunikace (Promotion)**

Komunikace je pro firmu důležitá jak při navazování nových vztahů se zákazníky, tak i při jejich budování a udržování.<sup>18</sup> Tomuto marketingovému nástroji bude věnováno více pozornosti v následující kapitole.

---

<sup>15</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003, s. 143-145.

<sup>16</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 144.

<sup>17</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003, s. 153.

<sup>18</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 809.

## 2. Marketingová komunikace

### 2.1. Vymezení pojmů

Komunikace je pojem převzatý z latiny a rozumí se jím „spojení, dorozumívání, výměna informací mezi složkami určitého systému.“<sup>19</sup> V současnosti komunikací rozumíme proces, při kterém dochází k přenosu různých informací, významů, hodnot a dalších výsledů lidské činnosti, jehož součástí je i vnímání těchto předmětů komunikace objektem (jedinec, organizace, ...), který na ně určitým způsobem reaguje.<sup>20</sup> Za základní cíl marketingové komunikace (neboli propagace) bývá nejčastěji považováno zvyšování odbytu produktu či zvýšení zisků podniku. Avšak cílů propagace existuje celá řada. Patří sem také snaha, aby se firma či určitý produkt dostali do podvědomí zákazníků, aby se stali známějšími nebo vytvářet a udržovat dobré vztahy s veřejností.<sup>21</sup>

Podle Kotlera zahrnuje komunikace devět prvků. Hlavními dvěma aktéry komunikace jsou odesílatel a příjemce. Také zde patří komunikační nástroje, kterými jsou sdělení a média. Dalšími čtyřmi prvky je kódování, dekódování, odezva a zpětná vazba, jež jsou hlavními funkcemi komunikace. A posledním prvkem je šum. Proces komunikace funguje tak, že jeden z účastníků (odesílatel) odešle sdělení druhé straně a prostřednictvím kódování převede své myšlenky do symbolické podoby, čímž vzniká sdělení, které se skládá ze slov, symbolů nebo obrazů. Poté se toto sdělení pomocí médií přenesou od odesílatele k příjemci. Příjemce sdělení dekóduje, tzn. přidělí mu nějaký význam, interpretuje si symboly, slova a obrazy. Nato se u příjemce po vystavení sdělení utvoří určitá odezva, kterou mohou být různé reakce (např. je lépe informovaný, koupí si daný produkt, ...). Dále dochází k zpětné vazbě, což je část odezvy, kterou příjemce sděluje odesílateli. Během celého komunikačního procesu může docházet k šumu, čímž se rozumí určité zkreslení nebo narušení. Jeho následkem je, že se k příjemci dostane jiné sdělení, než odesílatel původně poslal. Aby k těmto šumům nedocházelo, je podstatné, aby odesílatelův proces kódování odpovídal procesu dekódování u příjemce. To znamená, že je důležité, aby odesílatel byl seznámen s tím, kdo je cílovým příjemcem, a aby používal slova a symboly pro tohoto příjemce známé. Důležitým faktorem pro úspěšnost

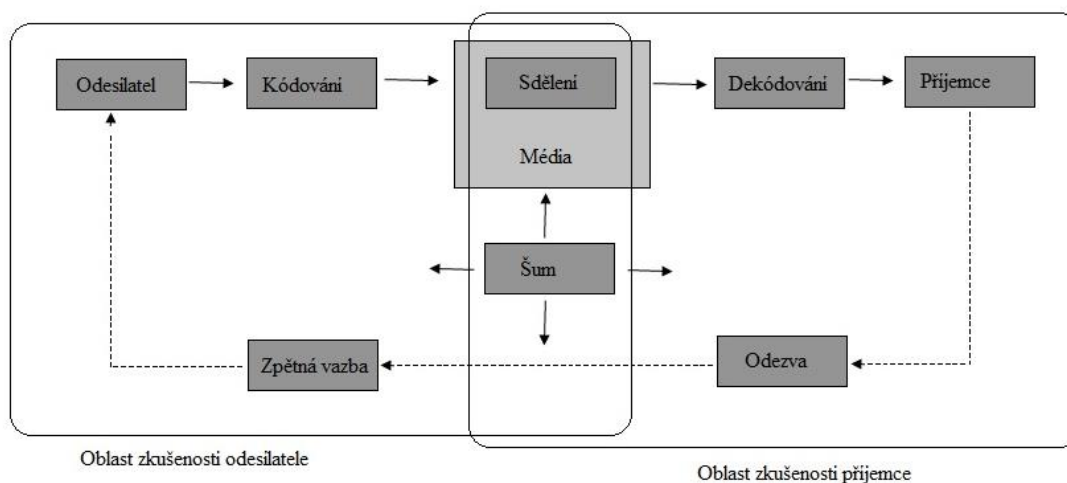
---

<sup>19</sup> JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012, s. 104.

<sup>20</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2011, s. 16-17.

<sup>21</sup> Tamtéž, s. 242-243.

celé komunikace je také správná volba médií, kterými se sdělení předává a komunikačních kanálů pro zpětnou vazbu.<sup>22</sup>



Obr. 2 - Prvky komunikačního procesu. (Zdroj: KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 819.)

Aby byla komunikace úspěšná a přinášela určitý efekt je potřeba splňovat několik předpokladů. Foret je shrnul do sedmi bodů. První z nich klade důraz na důvěryhodnost, jelikož veškerá komunikace stojí právě na vzájemné důvěře partnerů, a proto je nutné tuto důvěru stále posilovat. Dalším krokem k úspěchu je zvolení správného času a prostředí, ve kterém bude komunikace probíhat. Ve třetím bodě upozorňuje na důležitost pochopitelnosti a významnosti obsahu sdělení, které chceme komunikovat. Odesílatel musí obsah sdělení formulovat tak, aby měl stejný význam i pro příjemce. Toto sdělení by taktéž mělo být jasné (tzn., musí být vyjádřeno pomocí jednoduchých znaků a symbolů). Také je potřeba myslet na to, že komunikace nikdy nekončí a k tomu abychom dosáhli svého cíle, je potřeba neustálého opakování. Předposlední bod pojednává o důležitosti komunikačních kanálů. Je potřeba využívat ty kanály, které již máme prověřené, protože při budování nových kanálů je výsledek nejistý. Sedmým, a pro Foreta posledním, bodem je znalost adresáta, jelikož čím více o něm víme, tím lépe zvládneme připravit celý komunikační proces a dosáhnout nejen našich, ale i adresátových cílů.<sup>23</sup>

Marketingovou komunikaci můžeme rozdělit na osobní a neosobní neboli masovou. Rozdíl spočívá v tom, že osobní komunikace oslovuje a ovlivňuje zákazníka přímo, tzn. sdělení je adresováno přímo konkrétní osobě. Kdežto při využití masové komunikace je sdělení zasíláno mnoha neadresným příjemcům. Výhodou masové

<sup>22</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 819-820.

<sup>23</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2011, s. 20-21.

komunikace při oslovení široké veřejnosti je její rychlost a nízké náklady na jednoho příjemce. Avšak vliv na jednotlivce v porovnání s osobní komunikací, je zde poměrně nízký.<sup>24</sup>

## **2.2. Strategie marketingové komunikace**

Při komunikaci se zákazníkem můžeme volit mezi dvěma základními strategiemi, a to buď strategií tahu, nebo strategií tlaku.

Strategie tahu (pull-strategie) si klade za cíl vyvolat zájem zákazníků o daný produkt, a tím se snaží vytvořit poptávku. Nejčastěji se zde používá především reklama a public relations. Prostřednictvím těchto nástrojů je vyvolán u zákazníků zájem o produkt, a ti se jej dožadují u prodejců, kteří jej poptávají u výrobců. Tuto strategii nejčastěji využívají malé nebo začínající podniky.

Strategie tlaku (push-strategie) jde opačnou cestou. Charakteristické pro tuto strategii je, že se snaží produkt protlačit ke konečným zákazníkům přes různé distribuční cesty. Využívá hlavně osobní prodej a podporu prodeje. Výrobce zde přesvědčuje prodejce, aby zařadil daný produkt do svého sortimentu, a ten pak následně působí na své zákazníky a přesvědčuje je o koupi. Push-strategii nejčastěji využívají velké či na trhu dobře zavedené firmy.<sup>25</sup>

## **2.3. Komunikační mix**

Komunikační mix (neboli nástroje marketingové komunikace) obsahuje několik prostředků, které mají své charakteristické vlastnosti a typické funkce.

Nástroje marketingové komunikace se někdy rozdělují do dvou skupin. První z nich jsou nadlinkové, kde je typickým příkladem televizní reklama. Avšak nevýhodou této skupiny jsou vysoké finanční náklady. Druhým typem jsou podlinkové nástroje, které výdaje šetří. Patří zde například podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing.<sup>26</sup>

### **2.3.1. Reklama**

Reklama patří k nejstarším nástrojům marketingové komunikace a také je nejviditelnějším prvkem celého komunikačního mixu. Kotler reklamu definuje jako

---

<sup>24</sup> PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 27.

<sup>25</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2011, s. 243-244.

<sup>26</sup> Tamtéž, s. 246.

„jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio“.<sup>27</sup>

Při přípravě reklamy je důležitým krokem stanovit si její cíle. Podle toho co má být hlavním účelem reklamy, ji dělíme na tři základní typy, a to na:<sup>28</sup>

- Informativní – Hlavním posláním této reklamy je informovat spotřebitele o novém produktu a jeho funkcích a primárním cílem je vzbudit zájem o daný produkt.
- Přesvědčovací – Pomocí této reklamy se firmy snaží právě přesvědčit potenciální zákazníky o tom, že jejich produkt je pro ně ten nejlepší a snaží se je přemluvit ke koupi. Tento typ reklamy se nejčastěji objevuje s růstem konkurence. Tato reklama se často mění v reklamu srovnávací, kdy firmy poměřují svůj produkt s dalšími konkurenčními výrobky či službami.
- Připomínací – Úkolem připomínací reklamy je udržet produkt v mysli spotřebitelů. Cílem je, aby zákazníci na daný produkt nezapomněli.

Při přípravě reklamy je potřeba se zabývat dvěma hlavními úkoly, a to tvorbou reklamních sdělení a výběrem reklamních prostředků.

Je nutné si uvědomit, že v současné době je reklamní prostředí velmi přesycené a k úspěchu celé reklamní kampaně je nezbytné vytvořit kvalitní sdělení. V první řadě je proto důležité zformovat strategii sdělení, která stanoví jaké výchozí sdělení má být předáváno. Také je žádoucí, aby tato strategie vycházela právě ze strategie celého podniku a její základ by měl spočívat ve stanovení užiteků pro spotřebitele. Základem je možnost využití těchto stanovených užiteků jako reklamních apelů.<sup>29</sup> Cílem reklamních apelů je udělat produkt pro spotřebitele zajímavějším a vzbudit v nich zájem o koupi.<sup>30</sup> Musí mít tři vlastnosti. Prvním je smysluplnost, dále věrohodnost a nakonec by apely měly také být osobité.

---

<sup>27</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 855.

<sup>28</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003, s. 179.

<sup>29</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 859-862.

<sup>30</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 80.



Jakmile je stanoveno, co se bude říkat, musí se také určit, jak se to bude říkat. Jaký styl, tón a slova použijeme, protože i tohle má velký vliv na dopad celého sdělení. Pozitivní tóny reklamy bývají efektivnější, jelikož v příjemcích vyvolávají pocity štěstí a radosti na rozdíl od negativních tónů, které ve spotřebitelích vzbuzují strach. Kotler uvádí několik stylů realizace, které lze použít. Například styl ze života ukazuje použití produktu v běžném životě. Životní styl pak prezentuje produkt jako součást určitého stylu. Dále lze využít svědectví nebo doporučení, kdy známé osobnosti či obyčejní lidé vyjadřují spokojenost s produktem. Také se používají vědecké důkazy, které na základě výzkumů přesvědčují zákazníka o výhodách a kvalitách daného produktu.

Když je vymezeno, jak bude sdělení vypadat, přichází na řadu volba reklamních médií, pomocí kterých bude přenášeno k cílovým příjemcům. Aby byl tento výběr co nejlepší, je nutno uskutečnit čtyři rozhodnutí. V rámci prvního kroku musí být stanoven dosah, který povede k naplnění reklamních cílů. Dosahem se zde rozumí procento lidí, kteří budou reklamnímu sdělení po určitou dobu vystaveni. Také se musí určit optimální frekvence, které má být dosaženo. Frekvence zde vyjadřuje kolikrát je cílový příjemce vystaven sdělení. Rovněž se musí určit jaký dopad neboli účinek mají média mít, protože u některých výrobků mají různá média různý dopad. A tak je třeba zhodnotit, o jaký produkt se jedná a k němu správně přiřadit reklamní média.

Druhé rozhodnutí se týká výběru typů médií. Kotler mezi hlavní typy médií řadí televizi, noviny, časopisy, rádio, direct mail, outdoorovou reklamu a internet. Jaké médium bude zvoleno, ovlivňuje spousta faktorů. Například mediální zvyklosti cílových zákazníků, charakter produktu, jelikož různorodé výrobky či služby se nejlépe inzerují v jiných typech médií. Dále má určitý vliv i typ sdělení, celkové náklady, ale také náklady na tisíc zasažených osob daným médiem.<sup>31</sup>

S jednotlivými typy reklamních médií se váží určité výhody a nevýhody. Jedním z nejvíce vnímaných reklamních médií je **televize** a to především v čase mezi sedmou a jedenáctou hodinou večerní. Nepochybnou výhodou televizních reklam je možnost poměrně snadného předvádění produktů, jak za pomoci obrazu, zvuky, tak hudby a pohybu. Toto médium je vhodné k oslovování masových segmentů, a pokud je reklamní spot vysílán v čase, kdy má televize nejvyšší sledovanost (tzv. prime time), je vysoká pravděpodobnost, že bude osloven téměř celý cílový trh. Tento masový charakter televize

---

<sup>31</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 859-867.

však přináší obtíže se zacílením na konkrétní segment. Zacílit zde lze pouze tak, že reklamní spoty budou v televizi umístěny v době, kdy se vysílají pořady, které sleduje cílová skupina spotřebitelů. Tuto možnost v posledních letech rozšířil i vznik nových českých stanic, které se specializují na určitou část diváků (např. na mladší generace). Hlavním negativem televize však zůstává výrazná přesycenost reklamou. Lidé reklamní bloky nevnímají či je přepínají, proto je potřeba stále přicházet s originálnějšími a chytlavějšími reklamními spoty. Absolutní náklady na televizní reklamu jsou velmi vysoké, mnoho firem si proto reklamu v televizi nemůže ani dovolit. Ale pokud je firma v dobré finanční situaci, může pro ni televizní reklama představovat efektivní způsob jak oslovit co nejvíce potenciálních zákazníků, jelikož relativní náklady (na 1000 oslovených) jsou výrazně nízké.

Dalším typickým reklamním médiem je **rádio**. Rozhlasová reklama je mnohdy využívána jen jako podpůrné médium, jelikož posluchači jej často zapínají jen jako kulisu, a tudíž reklamnímu sdělení nevěnují plnou pozornost. Nevýhodou je to, že marketéři zde mohou pracovat pouze se zvukem, což výrazně omezuje předvádění produktů. Na druhou stranu je tato reklama velmi flexibilní, díky tomu, že reklamní sdělení lze poměrně rychle a jednoduše měnit což například u televizní reklamy činí velké obtíže. Výhody lze spatřovat v možnosti zacílit na konkrétní skupiny spotřebitelů. Na našem území je několik rozhlasových stanic, díky kterým firmy mohou efektivně oslovit své cílové skupiny, které mohou mít segmentovány podle regionu, životního stylu či podle demografických údajů. Hlavní předností rozhlasové reklamy je finanční dostupnost, absolutní i relativní náklady jsou nízké.

Třetím reklamním médiem je **tisk**. Někdy se nazývá také printovou reklamou a obsahuje jak inzerci v novinách, tak v časopisech. Možnost vkládat do tiskového inzerátu složitější informace zde představuje velkou výhodu, důležité také je, že se čtenáři k tomuto sdělení mohou kdykoliv vracet a je možné jej doplnit kupóny nebo vzorky. V tisku lze také využít tzv. advertoriálů, což jsou placené komerční články, které na čtenáře působí jako redakční text. Reklama v tisku může být někdy méně efektivní z důvodu statiky vizuální dimenze. Proto je důležité, aby inzeráty byly zajímavé a působivé. Nevýhodou lze při využití tiskové reklamy spatřovat ve finanční náročnosti. Určité rozdíly mezi novinami a časopisy existují. Noviny jsou charakteristické masovým zásahem, který jim umožňují celostátní tituly. Ale jsou také vhodné pro regionální zacílení. Nevýhodou představuje nižší tiskové kvalitě (především černobílý tisk) na rozdíl

od časopisů, které mají kvalitní reprodukci, a lze je dobře využít k posílení image značky. Další výhodou při umístování reklamy do časopisů je možno spatřovat v jejich delší životnosti a především ve velmi dobrém cílení.

Nejčastějšími médii **venkovní reklamy** jsou billboardy, bigboardy, plakátové plochy nebo prosvětlené vitríny. Dále jsou to pak reklamní plochy, potisky, modely či makety produktů. Venkovní reklama se někdy dělí na tzv. outdoorovou a indoorovou, a to na základě místa, na kterém se reklama vyskytuje. Outdoorová média bývají nejčastěji umístována na zastávky veřejné dopravy, u silnic a dálnic, na budovách či na dopravních prostředcích. Indoorová média jsou uvnitř, tzn. v nákupních centrech, restauracích, na letištích či na nádražích nebo ve zdravotních, sportovních či jiných veřejných zařízeních. Venkovní reklama působí 24 hodin denně, kolemjdoucí jsou jí vystavováni opakovaně, a pokud je umístěna na hojně frekventovaném místě, může zasáhnout rozsáhlé cílové segmenty. Umožňuje dobré zacílení jak z regionálního hlediska, tak podle aktivit, kterým se cíloví zákazníci věnují (např. reklama na sportovní oblečení ve fitness centru). Avšak některá z těchto médií mají určitá omezení, například billboardy, na kterých musí být reklamní sdělení velmi stručné a dobře pochopitelné, aby jej byl kolemjdoucí schopen zachytit a pochopit během krátké doby. Tento typ reklamního média není finančně příliš náročný, obecně se považuje za relativně dostupný.<sup>32</sup>

Mezi reklamní média se zařazuje i **direct mail**. Nevýhody zde představují poměrně vysoké náklady na jednu expozici a také to, že může být vnímán jako nevyžádaná pošta. Za výhodou se zde považuje možnost cílení na konkrétní osoby a nízká konkurence v rámci daného média.<sup>33</sup> Direct mail je také současně hlavním nástrojem přímého marketingu, kterému bude věnována pozornost v samostatné kapitole.

Posledním reklamním médiem je **internet**, kde se především využívá tzv. reklamních bannerů. Největší výhodou on-line reklamy je velmi přesné cílení. A to díky tomu, že zde existuje obrovské množství specializovaných webových stránek, což umožňuje poměrně jednoduše oslovovat úzké segmenty cílových zákazníků. Dále je zde možnost zobrazovat reklamní sdělení pouze u článků, které úzce souvisí s daným produktem, popř. značkou. V internetovém prostředí je jednoduché zjistit, co jednotliví uživatelé nejčastěji vyhledávají, díky čemu vzniká možnost přizpůsobit reklamu

---

<sup>32</sup> KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 52-62.

<sup>33</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 866.

na základě zájmů jednotlivých uživatelů. Ale pokud firma nemá takto úzce vymezené segmenty a snaží se působit na větší celky, tak v tomto případě má možnost využít mnoha webových stránek s poměrně velkou návštěvností.<sup>34</sup> Podle výzkumu návštěvnosti internetu v České republice za říjen 2015 mezi tyto internetová média s nevyšším počtem návštěvníků patří například [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz), [www.novinky.cz](http://www.novinky.cz), [www.super.cz](http://www.super.cz), a také [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz).<sup>35</sup> Tak jako u televizní reklamy, tak i u internetové je zde možno produkt předvádět za pomoci textu, obrázků, animací, videí, fotografií, a také s využitím hudby a různých zvuků. On-line reklama se od té televizní liší především tím, že je velmi interaktivní. Kliknutím na banner se uživatel může dostat až na oficiální webové stránky. Velkou nevýhodu zde představuje přesycenost on-line reklamou. Mnoho uživatelů se naučilo si reklamu na internetu nevnímat a podvědomě přehlíží plochy, na kterých reklamu očekávají (tzv. bannerová slepota). Dalším negativním rysem je skutečnost, že ne všichni potenciální zákazníci mají přístup k internetu, tudíž může být nemožné zacílit na určité cílové segmenty prostřednictvím tohoto média. On-line reklama není finančně náročná a stejně jako výroba bannerů je cenově dostupná.<sup>36</sup>

Jakmile je zvoleno, jaké reklamní médium bude použito, přechází se k výběru konkrétního mediálního nosiče. Kotler mediální nosiče definuje jako „konkrétní média v rámci jednotlivých obecných mediálních typů.“<sup>37</sup> Jde tedy o výběr konkrétních časopisů, novin, televizních či rádiových programů a pořadů. Při výběru konkrétních nosičů se musí brát ohled na několik faktorů, které jsou srovnávány s náklady. Prvním faktorem je kvalita publika daného mediálního nosiče. Dále je to pozornost publika, jelikož například čtenáři určitého časopisu věnují větší pozornost reklamám než čtenáři časopisu, který má jinou cílovou skupinu. A třetím faktorem je kvalita vydavatele, protože některé mediální nosiče jsou prestižnější a mají větší důvěryhodnost než jiné.<sup>38</sup>

### **2.3.2. Podpora prodeje**

Podpora prodeje má za cíl podpořit nákup či prodej výrobků a služeb v krátkém časovém horizontu. Na rozdíl od reklamy se snaží spotřebitele motivovat k okamžité

---

<sup>34</sup> KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 66.

<sup>35</sup> *NetMonitor* [on-line]. Prosinec 2015, [cit. 2015-12-01]. Dostupné z <http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>.

<sup>36</sup> KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 66-68.

<sup>37</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 867.

<sup>38</sup> Tamtéž, s. 867-868.

koupi. Podpora prodeje se orientuje na základní tři skupiny, a to na konečné spotřebitele, distributory (obchodníky) a prodejce.

Cíle podpory prodeje mohou být různé, avšak za základní cíl lze považovat budování vztahů se zákazníky a budování hodnoty značky. Dále záleží na tom, na jakou skupinu se firma rozhodla zaměřit. Pokud firma podporuje přímo konečné zákazníky, tak může být úkolem podpory zvýšení krátkodobých tržeb, přimět zákazníka vyzkoušet nový produkt, udržet a odměnit stálé zákazníky či přetáhnout zákazníky konkurenci. Při podpoře obchodníků se klade za cíl motivovat je, aby mezi svůj sortiment zařadili nové produkty, aby zvýšili objem prodeje dosavadních produktů, přesvědčit je k umístění produktu na lepší (viditelnější) místo v regálu. A v rámci podpory prodejců si firmy kladou za cíl motivovat prodejce k získávání nových zákazníků nebo k tomu, aby měli větší zájem o nový produkt.<sup>39</sup>

Na základě stanovených cílů, a podle toho jakou skupinu se firma rozhodne podporovat, je možné použít různé nástroje podpory prodeje. Při podpoře zákazníků lze využít finančních pobídek, podpory produktu nebo možnosti vyhrát. Mezi finanční pobídky se řadí:

- a) Snížení cen zboží – Je to nejrychlejší a nejsnadnější finanční pobídka. Její výhodou je, že aby zákazník dosáhl této nižší ceny, není nutno splňovat žádné podmínky. Nevýhodou tohoto nástroje může být poškození image výrobku, jelikož pokud bude poskytováno příliš mnoho slev, zákazníky to může vést k pochybám o kvalitě daného produktu.
- b) Kupony – Pelsmacker je definuje jako „cenné papíry“, díky kterým má zákazník nárok na slevu na vybrané produkty. Zákazník je může získat na různých místech, a to buď v časopisech, novinách, prostřednictvím direct mailu, mohou být součástí obalů nebo jsou zákazníkovi poskytnuty před nebo po nákupu. Výhodou je, že pokud si zákazník kuponu všiml, okamžitě získává slevu, a to bez velkého úsilí. Tyto kupony bývají časově omezeny a je zde potřeba spolupracovat s obchodníky, kterým se zvýší kontrolní práce.
- c) Refundace, vrácení peněz v hotovosti – Pokud zákazník předloží výrobci doklad o koupi jeho produktu, dostane určitou část ceny tohoto zboží zpět.

---

<sup>39</sup> Tamtéž, s. 880-882.

Sleva v tomto případě je z pravidla vyšší než při využití kuponů, což často vede i k větší míře vyzkoušení produktu zákazníky. Zřejmou výhodou pro výrobce je, že si snadno může vytvořit databázi zákazníků. Avšak na spotřebitele to klade vyšší nároky, jelikož už musí vyvinout určitou činnost, aby získaly část peněz zpět.

- d) Extra objem – Větší objem výrobků je nabízen za nižší cenu. Tato pobídka je pro zákazníky velmi atraktivní, jelikož výhoda je okamžitá a také jsou o tom poměrně dobře informováni přímo na obalu výrobku nebo pomocí reklamní kampaně. Za nevýhodu se dá považovat problém při manipulaci se speciálním (větším) balením jak u výrobce, tak i maloobchodníků. A prodejci musí počítat s tím, že se zákazníci díky této akci předzásobili a po jejím ukončení dojde ke snížení prodeje.
- e) Karty a známky – Cílem těchto nástrojů je především zvýšit věrnost zákazníků, jelikož sleva při použití tohoto nástroje není okamžitá. Zákazník musí buď nakoupit určité množství dané produktu za určité období, nebo za nákupy sbírá body a až po dosažení určité hranice získává slevu. Pro zákazníka zde může být stinnou stránkou to, že se mu neustále zvyšuje počet zákaznických karet, které mu neustále zabírají místo v peněžence. Na druhou stranu pro výrobce je zde očividnou výhodou, že získá mnoho informací o spotřebitelích a jejich nákupním chování, z čehož si může vytvořit poměrně kvalitní zákaznickou databázi.

Mezi nástroje podpory produktu, které se zaměřují na spotřebitele, se řadí:

- a) Vzorčky – Při využití tohoto nástroje zákazník dostává malé balení produktu buď úplně zadarmo, nebo za velmi malou částku. Tyto vzorčky se k zákazníkům mohou dostat různými cestami. Mohou být zasílány přímo na adresu spotřebitelů, mohou být součástí balení jiného produktu nebo jsou rozdávány přímo v obchodech. Výhodou vzorků je schopnost vyvolat zájem o vyzkoušení produktu u zákazníků. Avšak ne vždy je výroba malých vzorků pro výrobce finančně výhodná.
- b) Bezplatné podpory – Fungují na stejném principu jako refundace. Rozdíl je zde ten, že zákazník nedostane zpět část peněz, ale získá dárek. Cílem tohoto nástroje je především odměnit věrné zákazníky.

- c) Prémie – Lze je chápat jako malé dárky, které jsou součástí balení. Pro zákazníky je zde výhodou, že tohoto daru dosáhnou snadno a okamžitě. Firmy si ale musí dobře promyslet, jak bude daná prémie vypadat, protože nevhodně zvolený dárek by mohl poškodit image nejen daného produktu, ale i celé firmy.
- d) Samolikvidační prémie – Představují dárky, které zákazník může získat za určitý počet nákupů. Jsou používány k podpoře opakovaných nákupů a zvýšení loajality.
- e) Karty a známky – Ve své podstatě jsou stejné jako karty s peněžní refundací, avšak zákazník zde možnost kromě slevy obdržet i dárky.

Posledním typem podpory spotřebitelů je možnost něco vyhrát. Zde jde o různé soutěže, sázky či loterie, jejich hlavní cenou mohou být různé druhy zboží, služeb nebo i peněžní odměny. Soutěž je zde charakteristická tím, že od spotřebitelů očekává, že vyvinou nějaké úsilí (odpovědí na soutěžní otázky, vymyslí slogan apod.). Aby byla podpora prodeje v tomto případě efektivní je potřeba nabídnout takové výhry, které budou zákazníky co nejvíce motivovat k účasti v soutěžích.<sup>40</sup>

Pokud firma zaměří svou podporu prodeje na obchodníky, může využít slevy nebo příspěvky. Při poskytnutí slev zde dochází k přímému snížení cen produktu v daném časovém období. Příspěvky může obchodník získat například na reklamu, za předpokladu, že bude propagovat určitý produkt. Obchodníci také mohou získat zdarma zboží na víc při koupi určitého množství nebo reklamní předměty dané firmy.

Když podpora prodeje směřuje na třetí skupinu, prodejce, využívá se především soutěží mezi obchodními zástupci a prodejci. Jednotlivci jsou motivováni ke zvýšení výkonů v určitém období, a pokud dosáhnou stanovených cílů, mají nárok na finanční odměny či jiné dary<sup>41</sup>

### **2.3.3. Public relations**

Charakteristikou public relations (PR) neboli vztahů s veřejností, je budování dobrého jména firmy jako celku, úsilí vybudovat a udržovat dobré vztahy s veřejností a pečovat o vzájemné sympatie a porozumění s cílovými skupinami. Činnost PR

---

<sup>40</sup> PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 362-368.

<sup>41</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 886-887.

představuje překonávání rozdílů mezi tím, jak by chtěla být firma vnímána, a tím jak ji veřejnost ve skutečnosti vnímá.

Public relations jsou často chápány jako něco úplně odděleného od marketingové komunikace. A proto se rozlišuje mezi PR firmy a PR marketingu. PR firmy si klade za cíl právě udržování dobrých vztahů s veřejností a budování dobrého jména firmy, a to především v dlouhém časovém horizontu. Kdežto PR marketingu se orientuje především na ziskovost a mezi cílové skupiny patří dodavatelé, distributoři či obchodníci. Existuje zde přímé spojení s prodejem a podporou produktu. Mezi činnostmi marketingového PR patří například poskytnutí nového produktu novinářům k testování, organizování akcí specializovaných na posílení vztahů s odběrateli a dodavateli nebo také sponzoring. Ale i když existují určité rozdíly mezi PR firmy a PR marketingu, jsou tyto dvě oblasti navzájem spjaté, a to především z toho hlediska, že pokud je PR firmy jako celku kvalitní, tak vytváří dobrou základnu pro úspěšnou marketingovou komunikaci.

Dále se v rámci public relations rozlišuje mezi vnitřními a vnějšími firemními vztahy a rozdíl zde spočívá v tom, na jaké cílové skupiny se PR zaměří. Interní PR se zaměřují na zaměstnance a jejich rodiny, akcionáře nebo odbory. Externí PR představuje širší oblast a patří sem veřejné vztahy a záležitosti, finanční oblast a média.

Cíle a úkoly PR se liší na základě toho, jakou cílovou skupinou se zabývá. V případě interního PR se za hlavní cíl považuje informovat zaměstnance o změnách ve firmě, o tom jaké jsou firemní priority a posilovat jejich snahu a motivaci. V rámci **interního PR** by se mělo také posilovat budování firemní identity a na základě toho poskytovat zaměstnancům školení, které v nich bude podněcovat chování jednotné s identitou firmy. Pro rodinné příslušníky a přátele zaměstnanců ve vhodné organizovat například dny otevřených dveří, jelikož i oni mají vliv na chování pracovníků.

**Externí PR** cílí na **veřejné vztahy a záležitosti**, kde jsou cílovými skupinami veřejnost, místní komunity, vláda, obchodní asociace a nátlakové skupiny. Zde je potřeba neustále sledovat trendy a problémy, a také formovat postoje a názory veřejnosti na firmu s čímž se také pojí budování dobrého jména a image firmy. Dále sem patří ovlivňování a monitorování rozhodnutí důležitých stakeholderů, vlády a nátlakových skupin. Následující cílovou skupinou je **finanční sektor**, do kterého jsou zařazeni investoři, bankéři, konzultanti a někdy také burza. Hlavním cílem je zde budování image značky a posilování důvěryhodnosti firmy, jelikož tato cílová skupina má vliv na získávání



finančních zdrojů podniku. Úkolem PR v této oblasti je dobrá příprava a prezentace výroční finanční zprávy a poskytování informací týkajících se právě finanční oblasti. Poslední skupinou spadající pod externí PR jsou **média**, mezi která patří televize, rozhlas a tisk (i obchodní). S médii je velmi důležité budovat dobré vztahy, jelikož jsou ve vztahu k veřejnosti významným mezičlánkem. Mezi další cíle patří budování dobrého jména, image a kladného postoje k firmě, což může v budoucnu zajistit dobrou základnu při zavádění nového výrobku na trh. Úkolem je vytvořit pozitivní publicitu o firmě, jejich produktech a projektech.

V public relations se používá několik různých **nástrojů a kanálů**, některé jsou pro různé cílové skupiny stejné, ale některé mohou být velmi odlišné. Mezi základní nástroje interní PR patří osobní a ústní komunikace. Manažeři by neměli spoléhat na proaktivní přístup všech zaměstnanců a komunikaci mezi nimi by měli dobře organizovat. Manažeři by měli informovat zaměstnance o strategických směrech firmy a organizačních změnách. Dále by se měli snažit posilovat interní komunikaci a týmového ducha, a to různými společenskými aktivitami, jako jsou školicí programy, výlety apod. Dalším významným nástrojem interní PR je komunikace prostřednictvím médií. Zahrnují se zde přímé rozesílky, direct mail či vnitřní e-mail. Vhodné je také využít firemních novin k informování zaměstnanců o méně naléhavých událostech, umožnit zaměstnancům nahlédnout do výročních zpráv, anebo v rámci podpory firemního loga poskytnout pracovníkům propisky, bloky, hrnky či jiné předměty s logem firmy.

V rámci externího PR se k dosažení cílů veřejných vztahů a záležitostí používají různé letáky a brožury, noviny či výroční zprávy, jejichž cílem je informovat veřejnost a vyvolat kýžený dojem u cílového publika. K posílení image firmy se zde nejčastěji používá sponzoring a k ovlivnění vlády či jiných zájmových a nátlakových skupin lobování. Nejdůležitějším nástrojem finančního PR jsou výroční zprávy, které investorům a bankám mohou poskytnout informace o celkové finanční situaci podniku. Pokud se ve firmách neděje nic neobvyklého, média o ně neprojeví zájem. Proto je cílem mediální PR vyvolat zájem médií. Mezi nástroje, které se zde využívají, patří tiskové zprávy, videa a rozhlasové zprávy nebo interview. Dalším nástrojem jsou tiskové konference, na kterých firma může prezentovat novinky nebo jiné důležité informace. Ale je však

důležité uvážit, zda to co firma považuje za novinku, opravdu bude znamenat něco nového i pro média. Významnou roli zde také hraje to, jak bude sdělení prezentováno.<sup>42</sup>

Marketingové PR využívá především různých publikací, mezi které patří výroční zprávy, brožury, časopisy, články nebo různé audiovizuální materiály. Dalším nástrojem jsou události, pomocí kterých se firmy snaží získat pozornost k novým produktům. Událostmi se zde rozumí tiskové konference, veletrhy, výstavy, semináře a různé soutěže. Také sem patří sponzoring sportovních a jiných společenských událostí.<sup>43</sup>

#### **2.3.4. Osobní prodej**

Osobní prodej je dvoustranná, interpersonální komunikace, která nejčastěji probíhá tvář v tvář. Hlavním cílem osobního prodeje není prodat danou službu nebo zboží, ale poznat zákazníky, poskytovat informace, předvést produkt, a také vytvářet a udržovat dobré dlouhodobé vztahy se zákazníky. Dalším cílem je také budování image firmy. Osobní prodej není zaměřen na širokou veřejnost, ale cílí na kvalifikované potenciální zákazníky. Na rozdíl od podpory prodeje a reklamy, které využívají tzv. pull strategii, osobní prodej uplatňuje tzv. strategii push.

Osobní prodej můžeme rozdělit na několik typů, a to na základě toho na jakou cílovou skupinu se zaměřuje:

- Obchodní prodej – Cílovou skupinou obchodního prodeje jsou supermarketky, smíšené zboží apod. Úkolem obchodního prodeje je přesvědčit obchodníky, aby zařadili produkty do svých obchodů.
- Misionářský prodej – Cílem misionářského prodeje je informovat a přesvědčit zákazníky našich zákazníků (př. farmaceutický sektor – přesvědčit lékaře, aby předepisovali pacientům daný lék).
- Maloobchodní prodej – Maloobchodní prodej cílí na přímé zákazníky. V tomto případě má zákazník nějaké přání nebo požadavky a oslovuje prodejce.
- Průmyslový prodej neboli business-to-business - Jde o prodej mezi podniky. Tento typ prodeje se orientuje na polotovary, komponenty, ale i hotové výrobky a služby pro ostatní podniky.

---

<sup>42</sup> PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 301-313.

<sup>43</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013, s. 569.

- Profesionální prodej – Cílovou skupinou jsou vlivné osoby, navrhovatelé nebo organizátoři, kteří mohou působit na naše cílové skupiny (př. výrobce osvětlení se bude snažit působit na architekty, aby jejich produkty zařadili do svých plánů).

Osobní prodej má mnoho předností, ale také má své nevýhody. Největší výhodou je vliv. Prodejce má možnost své sdělení upravit „na míru“ podle typů zákazníků a tím i lépe zacílit. Prodejce může poskytnout podrobnější informace o produktu, podnítit zájem o produkt u konkrétního zákazníka nebo také předvést produkt, a tím vyzdvihnout klady daného produktu. Prodejce také může se zákazníkem projednávat ceny a poprodejní služby. Díky tomu, že osobní prodej vyžaduje interakci mezi zákazníkem a prodejcem, je možné zákazníkům sdělit komplexnější informace o produktu, dochází ke snížení nedorozumění a naskytuje se možnost okamžitě získat zpětnou vazbu. Mezi nevýhody osobního prodeje se řadí vysoká finanční náročnost a krátký dosah. Dále také, že firma nemá plnou kontrolu nad jednotlivými prodejci a může se stát, že každý z nich prezentuje firmu jiným způsobem a důsledkem může být vytvoření jiné představy o image firmy nejenom u zákazníků.

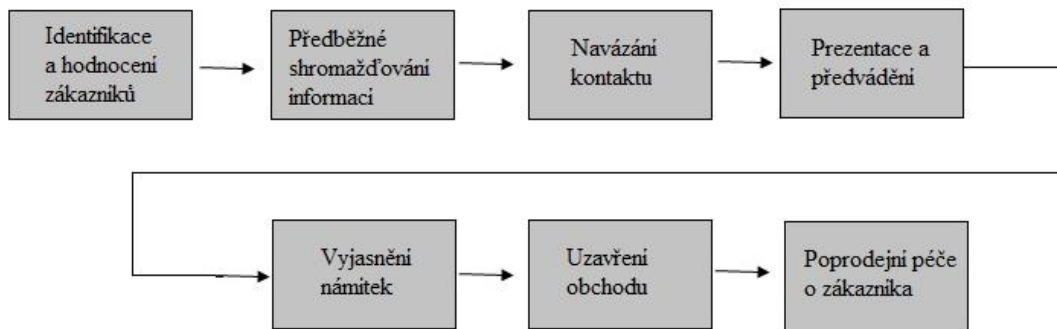
Jednotlivé aktivity osobního prodeje se liší podle cílových skupin i na základě odvětví. Avšak Pelsmacker uvádí 10 základních aktivit, mezi které patří:<sup>44</sup>

1. Prodej
2. Spolupráce s ostatními
3. Služby spojené s produktem
4. Informační podpora
5. Služby zákazníkům
6. Konference, schůzky
7. Školení a nábor
8. Společenské aktivity
9. Cestování
10. Spolupráce s distributory

Proces osobního prodeje se skládá z několika fází, kterými musí prodejce projít, aby dosáhl stanoveného cíle.

---

<sup>44</sup> PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 463-467.



Obr. 3 - Fáze procesu prodeje. (Zdroj: KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 921.)

První fází je **identifikace a hodnocení zákazníků**, kdy se prodejce snaží nalézt vhodné potenciální zákazníky. V této fázi je také důležité, aby prodejce uměl dobře zhodnotit, zda je zákazník vhodný či nikoli. Následujícím krokem je **předběžné shromáždění informací**, kdy se prodejce snaží získat co nejvíce informací o potenciálním zákazníkovi ještě před tím, než jej navštíví. Je také potřeba rozhodnout, zda je vhodnější osobní návštěva nebo telefonický rozhovor, a také je podstatné první kontakt vhodně načasovat. Při samotném **navázání kontaktu** je důležitý první dojem, a také vzbudit zájem klienta o náš produkt. Poté následuje **prezentace a předvádění**, kdy prodejce poskytuje informace o produktech a ukazuje kupujícímu, jak daný produkt může vyřešit jeho problém. Dobrý prodejce by měl zákazníkům naslouchat, snažit se pochopit jejich potřeby a na základě toho nabídnout kupujícímu vhodné výrobky nebo služby. Další fází je **vyjasnění námitek**.<sup>45</sup> „Prodejce musí námítky vyjasnit pozitivním způsobem, najít skryté námítky, požádat kupujícího, aby je vyjasnil, považovat námítky za příležitosti k poskytnutí dalších informací a učinit z nich důvod k nákupu.“<sup>46</sup> Předposlední fází je **uzavření obchodu**, kdy se prodejce snaží, aby kupující sepsal objednávku. Celý proces je zakončen **poprodejní péčí o zákazníka**, kdy prodejce sleduje vývoj situace po uzavření obchodu, sděluje kupujícímu další podrobnosti týkající se nákupu a ujišťuje se, že je zákazník spokojen.<sup>47</sup>

Aby osobní prodej probíhal, tak jak má, je potřeba prodejce řídit. Při plánování je nutno určit typ, strukturu a počet prodejců. Typem se rozumí, zda bude podnik využívat přímé prodejce (tzn. vlastní zaměstnanci), smluvní nebo nepřímé prodejce (tzn. nezávislí

<sup>45</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 920-923.

<sup>46</sup> Tamtéž, s. 923.

<sup>47</sup> Tamtéž, s. 923-924.

zástupci a agenti, kteří pracují na provizní bázi). Prodejce je pak potřeba uspořádat do struktur. Existují čtyři základní druhy struktur, které lze různě kombinovat. První z nich je geografická struktura, kdy prodejce prodává všechny produkty podniku, ale pouze v oblasti, která mu byla přidělena. Druhou možností je struktura, která se orientuje na produkt. V tomto případě je prodejci přidělen konkrétní produkt (popř. produktová řada), kterou prodává. Dále existuje struktura orientovaná na zákazníka, kdy prodejce obchoduje pouze s některými zákazníky. A čtvrtá struktura se zaměřuje na funkční specializaci, kdy se o zákazníka stará tým specialistů, z nichž každý zajišťuje jinou fázi procesu prodeje.<sup>48</sup>

Osobní prodej se realizuje prostřednictvím prodejců, proto je jejich výběr a péče o ně klíčovou záležitostí. Firma by si při jejich najímání měla předem zanalyzovat jejich práce, a podle toho určit jaké vlastnosti by měl ideální prodejce mít a také jaké úkoly by měl být schopen zastávat. Samotné nalezení ideálního prodejce, již pak závisí na práci personálního oddělení. Noví prodejci poté prochází školením, jež má za cíl je seznámit s firmou, tak aby se s ní identifikovali, seznámit je s produkty a trhy, na které se firma orientuje, a dále samozřejmě také se zákazníky a konkurenty.<sup>49</sup>

### **2.3.5. Přímý marketing**

Posledním prvkem komunikačního mixu je přímý marketing neboli direct marketing. Kotler definuje přímý marketing jako „přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.“<sup>50</sup> V poslední době prošel přímý marketing velkými změnami. Je stále mnoho firem, které direct marketing používají jen jako doplněk marketingové komunikace, avšak narůstá počet podniků, které přímý marketing pojmají jako komplexní marketingový přístup a vynakládají na něj velkou část výdajů.

Přímý marketing představuje mnoho výhod jak pro spotřebitele, tak pro prodávající. Pro kupující je výhodou pohodlnost a jednoduchost nákupu, širší výběr zboží a velké množství informací o produktech. Pro firmy hraje přímý marketing významnou roli při budování a udržování vztahů se zákazníky. Firmy si vytvářejí databáze zákazníků, a díky tomu jsou schopny přizpůsobit nabídku na míru malým skupinám či dokonce jednotlivcům a zajistit, aby se produkty dostali k zákazníkům

---

<sup>48</sup> PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 474-476.

<sup>49</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 914-915.

<sup>50</sup> Tamtéž, s. 928.

ve správný čas. Tyto databáze se skládají z mnoha údajů. Obsahují informace například o geografické poloze, demografii či o nákupním chování.<sup>51</sup> Aby bylo využití databáze zákazníků efektivní, je potřeba, aby byla kvalitní. Důležité je, aby všechny údaje byly kompletní, aktuální a získané ze spolehlivých zdrojů. Obsažené informace by také neměly být duplicitní. Pokud by se tak stalo, mohlo by dojít k tomu, že jednomu zákazníkovi bude doručováno více stejných zásilek, což vede k plýtvání finančních prostředků a k případnému podráždění adresáta.<sup>52</sup>

Přímý marketing má k dispozici několik nástrojů, mezi které například patří:

- Marketing po telefonu (telemarketing) – S využitím telefonu firmy nabízejí své produkty a poskytují zákazníkům informace. Telemarketing se dělí na aktivní a pasivní. V rámci pasivního telemarketingu firmy odpovídají na příchozí hovory od zákazníků, zpravidla přijímají objednávky nebo zodpovídají jejich dotazy. Kdežto při aktivním telemarketingu sami firmy obvolávají své stávající i potenciální zákazníky s cílem prodat výrobek či službu, sjednat schůzky, nabídnout poprodejní služby nebo provést výzkum.
- Direct mail – Jde o zasílání nabídek, vzorků, oznámení, upozornění a jiných položek konkrétní osobě na určitou adresu. Výdaje na tento nástroj jsou vyšší, avšak direct mail umožňuje firmám mnohem lépe zacílit a přizpůsobit nabídku konkrétnímu zákazníkovi.
- Zásilkové katalogy – Jedná se o katalogy produktů v tištěné nebo elektronické podobě, které jsou zasílány konkrétním zákazníkům.
- Teleshopping s přímou odezvou – Výrobky a služby jsou prezentovány v reklamních spotech, které také obsahují kontakt, nejčastěji telefonní číslo, na které může zákazník zavolat a získat další informace o zboží nebo si jej rovnou objednat. Teleshopping nevyužívají jen firmy, které se snaží prodat své produkty, ale také nadace, které tímto způsobem žádají o finanční i materiální výpomoc.<sup>53</sup>
- Tištěné inzerce s možností přímé reakce – Jedná se o umístění inzerátu s kupónem v novinách a časopisech. Díky tomuto inzerátu může

---

<sup>51</sup> Tamtéž, s. 929-931.

<sup>52</sup> PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 389-400.

<sup>53</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 936-939.

potencionální zákazník vyvolat přímou zpětnou reakci, a to tak že odešle kupón nebo zavolá na uvedené číslo. Zákazník díky tomu získá obsáhlejší informace o nabízeném výrobku nebo službě.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 392-393.

### 3. Charakteristika společnosti Pivovar Litovel, a. s.

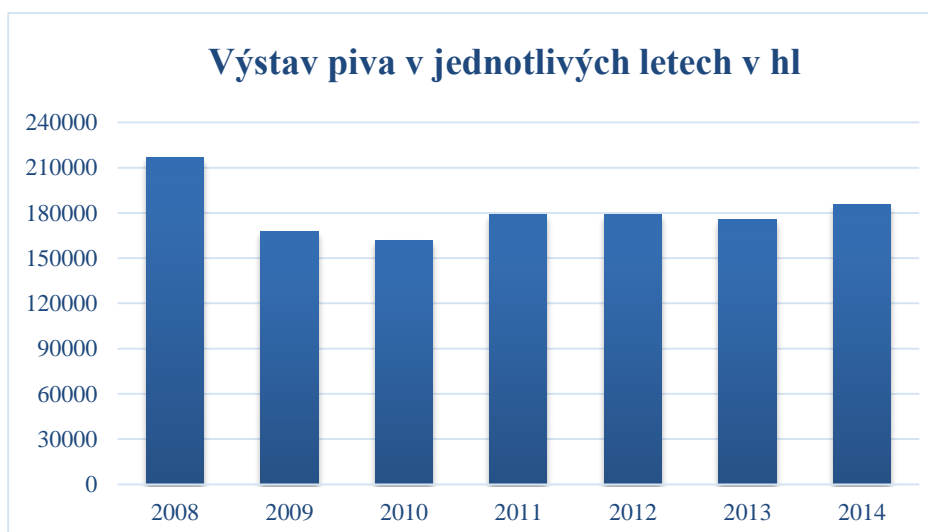
#### 3.1. Základní údaje

Pivovar Litovel je právní formou akciovou společností se sídlem v Litovli, jejíž základní kapitál činí 421 000 000 Kč. Spolu s Pivovarem ZUBR, a. s. a Pivovarem Holba, a. s. je součástí pivovarnické skupiny PMS, a. s. V rámci distribuce tyto společnosti vyjednávají jednotně, avšak vůči zákazníkům vystupují samostatně a snaží si konkurovat.

Mezi předmět podnikání této společnosti patří:<sup>55</sup>

- pivovarnictví a sladovnictví
- hostinská činnost
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- silniční motorová doprava - nákladní provozovaná vozidly nebo jízdními soupravami o největší povolené hmotnosti přesahující 3,5 tuny, jsou-li určeny k přepravě zvířat nebo věcí, - nákladní provozovaná vozidly nebo jízdními soupravami o největší povolené hmotnosti nepřesahující 3,5 tuny, jsou-li určeny k přepravě zvířat nebo věcí
- montáž, opravy, revize a zkoušky tlakových zařízení a nádob na plyny.

V následujícím grafu je uveden vývoj produkce (výstav piva) v hektolitrech (Graf č. 1).



Graf č. 1 - Výstav piva v jednotlivých letech v hl Pivovaru Litovel. (Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dokumentů Pivovaru Litovel).

<sup>55</sup> *Veřejný rejstřík a Sběrka listin* [on-line]. Únor 2016, [cit. 2016-02-23]. Dostupné z <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=218209&typ=PLATNY>



### 3.2. Historie společnosti

Počátkem pivovarnictví v Litovli lze považovat rok 1291, kdy bylo tomuto městu uděleno tzv. právo mílové králem Václavem II. A právě toto privilegium dovolovalo litovelským měšťanům vařit pivo v okolí jedné míle (10-12 km). V roce 1814 byl založen Měšťanský pivovar, který ale byl, tak jako celá Litovel pod správou Němců. Moravští vlastenci na to reagovali založením Rolnického akciového pivovaru se sladovnou. Rolnický pivovar byl otevřen 12. listopadu 1893 a významným způsobem k tomu napomohl říšský a zemský poslanec Josef Svozil, jenž se pak také podílel na vedení tohoto pivovaru.

Ve třicátých letech byla postavena varna, kterou se pivovar pyšní dodnes. V posledních letech procházel pivovar modernizací, a to od spilky přes kvasničárnu, chlazení až po výměnu lahvárenské linky. Avšak i přes veškerou modernizaci, kterou litovelský pivovar prošel, si zakládá na tom, že produkuje klasicky vařené české pivo, z domácích surovin. Ječmen, ze kterého se vyrábí slad, je pěstován na hanáckých polích a chmel pochází z žatecké a tršické oblasti.

Kromě Josefa Svozila, mezi významné osobnosti spojené s litovelským pivovarem, patří také Gustav Frištenský, nejlepší český zápasník. Jeho manželkou byla dcera prvního litovelského sládky Josefa Elledera, se kterou několik let bydlel přímo v pivovaře.

### 3.3. Logo

Logo pivovaru Litovel se skládá z několika symbolů a každý z nich má svůj význam. Včela představuje pracovitost, srp a klasy značí sepětí s krajem (úrodná Haná).



Obr. 4 - Logo Pivovaru Litovel. (Zdroj: <http://litovel.cz/>).

### 3.4. Produkt – Litovel Černý Citron

Litovel Černý Citron je míchaný nápoj z piva s příchutí citrónu, který se vyrábí v alkoholické i nealkoholické verzi. Černý Citron alko je vyráběn z ležáku a objem alkoholu tvoří 4,0 %. Černý Citron nealko vychází z nealkoholického piva a maximální

objem alkoholu je 0,5 %. Obě verze jsou bez umělých barviv, náhradních sladidel a konzervantů.

Nealkoholická verze Černého Citronu byla představena již v červenci 2013, a to pod názvem Litovel Citron Free. Litovel Černý Citron (alko) byl představen o rok později, a to 21. dubna 2014.

Litovel Černý Citron alko je dostupný v: sud KEG 15 l, sud KEG 30 l, lahve NRW kompakt 20 x 0,5 l, lahve NRW multipack 7 x 0,5 l a plechovky 24 x 0,5 l.

Litovel Černý Citron nealko je dostupný v: Lahve NRW kompakt 20 x 0,5 l, plechovky 24 x 0,5 l a lahve PET 1,5 l.



Obr. 6 - Litovel Černý Citron alko.  
(Zdroj: <http://litovel.cz/4-litovelske-pivo/>).



Obr. 5 - Litovel Černý Citron nealko.  
(Zdroj: <http://litovel.cz/4-litovelske-pivo/>).

Černý Citron nealko se také za dobu své existence účastnil pивní soutěže PIVEX, ve které v roce 2014 získal první místo a v roce 2015 bronz, a to v kategorii nealkoholických míchaných pив.

## 4. Marketingová komunikace produktu Litovel Černý Citron

Pivovar Litovel charakterizuje Černý Citron jako osvěžující pivní nápoj, ve kterém se snoubí nevšední síla citronu a harmonická hořkost litovelského ležáku, podtržená temnou barvou získanou z praženého sladu. A mezi cílovou skupinu tohoto produktu patří:

- Aktivní lidi ve věku 18-55 let (muži i ženy)
- Lidé toužící po nových, netradičních chutích a zážitcích
- Rekreační sportovci a lidé vyhledávající společenské akce (zábavy, festivaly, kluby, diskotéky)
- Lidé orientovaní na nová komunikační média – chytrý mobil, internet a sociální sítě

### 4.1. Uvedení výrobku na trh

Černý Citron byl oficiálně představen 21. dubna 2014. Avšak tomuto uvedení na trh předcházela teasingová část kampaně v rámci které byl založen fiktivní Český ústav pro studiu citrusových plodů a exotického ovoce a natočeno video s vědcem RNDr. Květoslavem Poupátkem, CSs., který představuje nově vyšlechtěnou odrůdu černých citronů. Toto video bylo umístěno na YouTube, sociálních sítích a také na nebrandované webové stránce o černém citronu (<https://www.youtube.com/watch?v=53AeEVrA0ZU>). Současně s tímto spotem byly v okolí Litovle umístovány taktéž nebrandované billboardy s nápisem „U NÁS ZRAJE ČERNÝ CITRON“.

Po té se v rámci oficiálního představení nového produktu 22. dubna uskutečnil v Olomouci happening. Byl uspořádán pochod mladých lidí centrem města za legalizaci Černého Citronu.

V rámci podpory prodeje, byla také od 21. dubna vyhlášena soutěž o hodnotné ceny, zaměřena především na mladé lidi. Tato soutěž, s názvem „Ukaž, co nejsílenějšího uděláš pro party s Černým Citronem!“, probíhala na stránkách [www.cernycitron.cz](http://www.cernycitron.cz). Soutěžící na tuto stránku zasílali svá videa toho, co nejsílenějšího byly schopni udělat právě pro tuto party. Do soutěže bylo zasláno 17 videí a jako nejsílenější vyhrálo to s názvem Přesná muška. V tomto videu si nechal mladý muž sestřelit svým kolegou pomocí kuše plechovku Černého Citronu z hlavy. Součástí odhalení nového výrobku bylo také další video s RNDr. Poupátkem, ve kterém odhaluje co vlastně Černý Citron je, a také s informacemi o této spotřebitelské soutěži.

Díky této kampani se produkt podařilo dostat z regionální až do celorepublikové distribuce, proto byla vyhlášena další soutěž již pro celou Českou republiku. Název této soutěže byl „Pošli citrofoto“ a hlavní výhrou byly tři sedací pytle Wegett s designem Černého Citronu. Soutěž spočívala v tom, že účastníci zasílali svoje fotografie s Černým Citronem. Na závěr proběhlo hlasování a tři soutěžící, jejichž fotografie získaly nejvyšší počet hlasů, obdrželi od pivovaru Litovel sedací pytle.

V obou soutěžích byli odměňováni i fanoušci, kteří posílali hlasy. Pivovar Litovel díky těmto soutěžím také získal databázi zákazníků, kteří mají zájem o zasílání marketingových informací.

Dále v rámci podpory prodeje probíhaly ochutnávky nového produktu na prodejnách, a to od června až do září 2014. Tyto ochutnávky byly také spojeny se soutěží o dárky s motivy Černého Citronu. Pokud byly na dané prodejně k dostání i Litovel Červený Pomeranč a Litovel Pomelo, byla podpora prodeje zaměřena i na tyto výrobky. Byl sestaven promo tým, který se skládal, ze tří hostesek. Každá z nich měla triko s motivy Černého Citronu a paruku. Paruky byly ve třech barvách a každá symbolizovala jedno z promovaných piv (černá – Černý Citron, červená – Pomelo a oranžová – Červený Pomeranč). Hostesky byly dále vybaveny promo stolem, ledničkou a stěnou určenou k soutěži, a to vše s potiskem Černého Citronu. Promo tým na prodejnách nabízel zákazníkům ochutnávku Černého Citronu (alko i nealko) a seznamoval je s pravidly soutěže. Soutěž spočívala v tom, že se zákazníci, kteří nakoupili Černý Citron, Pomelo nebo Červený Pomeranč a přišli za promo týmem s účtenkou, měli možnost se strefovat umělými černými citrony do otvoru na stěně a vyhrát tak dárky. Jejich počet hodů byl určen počtem nakoupených piv a podle toho kolikrát se strefili, tak takový dostali dárek. Mezi dárky patřily klíčenky, vůně do auta, sluneční brýle, skleničky, trička, tílka a kšiltovky.

#### **4.2. Další propagace v roce 2014**

Kromě výše zmíněných marketingových aktivit byla použita venkovní reklama v podobě billboardů, v prosvětlených vitrínách a na dopravních prostředcích MHD v Olomouci. V rámci podpory prodeje byl Černý Citron v průběhu této zaváděcí kampaně (červen-září) cenově zvýhodněn. U Černého Citronu nealko v dvoulitrových PET lahvích bylo 0,5 l zdarma.

Pivovar Litovel je také sponzorem hokejového týmu LHK Jestřábi Prostějov, a proto je Černý Citron propagován i na jejich domácích zápasech. Na zimním stadionu

v Prostějově jsou umístěny reklamní plakáty na Černý Citron a navíc mají hokejoví fanoušci možnost získat plechovku piva Litovel Moravan zdarma. Pokud si na domácím zápase zakoupí plechovku Černého Citronu a po zápase přijdou za promo týmem, který jim za jedno ouško od plechovky Černého Citronu dá jeden Moravan.

#### **4.3. Prodej Černého Citronu za rok 2014**

V roce 2014 bylo celkem vydáno 12 405 hektolitrů Černého Citronu, z toho 50, 8 % bylo nealka. Výdej Černého Citronu tvořil 6,7 procent z celkového výstavu v pivovaru. Největší výstav ČC byl v červenci a naopak nejnižší v listopadu.

#### **4.4. Pokračování propagace Černého Citronu v roce 2015**

Marketingová kampaň pro produkt Litovel Černý Citron pokračovala i v roce 2015 a její hlavní slogan zní „U NÁS polibek chutná po citronu“. Tato reklamní kampaň byla spojena především s 1. májem.

Byla vytvořena webová stránka [www.libejtese.cz](http://www.libejtese.cz) se zajímavými informacemi o líbání, a také pozvánkou na „líbačku“ s Černým Citronem, která se uskutečnila 1. května v Praze na Náplavce, a poté 7. května v Olomouci před hypermarketem Globus. V dubnu byla umístována venkovní reklama v podobě billboardů a citylightů, která upozorňovala právě na tuto webovou stránku.

Tato akce se na Náplavce uskutečnila na lodi a stejně jako v Olomouci zde vystoupila kapela Red, rapperka Sharkass, DJ Cliché. Návštěvníci měli k dispozici fotbálek a fotokoutek s citronovníkem. V průběhu této akce se uskutečnilo i několik zábavných soutěží, jejichž účastníci dostali drobný dárek s motivy Černého Citronu. Po Náplavce i v okolí Globusu se po celou dobu trvání akce pohybovali promotéři a promotérky, kteří upozorňovali kolemjdoucí na právě probíhající akci, a také na soutěž, která odstartovala právě 1. května.

Tato spotřebitelská soutěž byla také spuštěna na stránkách [www.cernycitron.cz](http://www.cernycitron.cz) a hlavní cenou byly tři skútry Vespa. Podstata soutěže spočívala v odesílání unikátních kódů umístěných pod vršky od lahví a pod oušky plechovek a v odpovědění na otázku „Jaký je polibek, který chutná po Černém Citronu?“. V této soutěži se rozdalo více než 700 cen, mezi které kromě skútrů patřily sedací vaky Wegett, softshellové bundy, trička, cyklošorty, reproduktory, clony do auta, nákupní skládací tašky, náušníčky, pomády na rty a to všechno s designem Černého Citronu. Soutěž trvala do 15. června a zúčastnilo se jí 487 soutěžících.

#### **4.5. Další propagace v roce 2015**

Stejně jako v roce 2014 byla během roku 2015 využívána venkovní reklama (billboardy, prosvětlené vitríny a reklama na dopravních prostředcích MHD v Olomouci). Dále také probíhal sponzoring hokejového týmu LHK Jestřábi Prostějov a s tím spojená propagace Černého Citronu.

V rámci podpory prodeje nebyly tento rok uskutečňovány ochutnávky a soutěže pro zákazníky na prodejnách v takovém rozsahu jako v roce 2014. Proběhlo jen několik ochutnávek na prodejnách v Praze.

#### **4.6. Prodej Černého Citronu za rok 2015**

V roce 2015 bylo celkem vydáno 17 240 hektolitrů Černého Citronu, z toho 56, 2 % bylo nealka. Největší výstav Černého Citronu byl, stejně jako předešlý rok, v červenci a nejnižší v únoru.

#### **4.7. Plánovaná marketingová komunikace na rok 2016**

Na rok 2016 není plánovaná žádná rozsáhlejší marketingová kampaň jako v předchozích letech. Propagace Černého Citronu bude mít spíše formu tiskové a venkovní připomínací reklamy. Na léto 2016 jsou opět v plánu ochutnávky Černého Citronu na prodejnách, avšak budou probíhat zároveň s ochutnávkami na Litovel Moravan.

## 5. Metodika marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je důležitý jak pro rozhodování v oblasti marketingové komunikace, tak v celkovém marketingu podniku.

Existuje několik různých definic marketingového výzkumu. Například Kincl říká, že „Marketingový výzkum v podstatě propojuje firmu s jejím trhem, prostřednictvím informací, které o něm shromažďuje. Díky takto získaným informacím je umožněna tržně orientovaná identifikace příležitostí a hrozeb firmu v jejím prostředí obklopujících.“<sup>56</sup> Americká marketingová asociace definuje marketingový výzkum jako funkci, která propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou prostřednictvím informací. Informace jsou používány pro identifikování a vymezení marketingových příležitostí a problémů; k vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit; k monitoringu marketingového výkonu a k lepšímu porozumění marketingu jako procesu.<sup>57</sup>

Kincl rozděluje marketingový výzkum do několika kategorií z hlediska různých parametrů. Podle předmětu jej dělí na:

- Výzkum trhu
- Výrobní výzkum
- Výzkum propagace
- Výzkum konečného spotřebitele
- Výzkum konkurence
- Výzkum prodeje

Dále se dělí také na výzkum kvalitativní a kvantitativní. Kdy cílem kvantitativního výzkumu je získat dostatečně velký a reprezentativní vzorek, kdežto u kvalitativního výzkumu jde především o hlubší poznání problematiky.<sup>58</sup>

Mezi nejčastější techniky kvantitativního výzkumu patří dotazník a anketa. Rozdíl mezi dotazníkem a anketou tkví v tom, že ankety tvoří jedna či několik málo otázek na konkrétní téma a cílem je oslovit co nejvíce lidí, avšak výzkumný vzorek je často nereprezentativní.<sup>59</sup>

---

<sup>56</sup> KINCL, J. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004, s. 49.

<sup>57</sup> *Americká marketingová asociace* [on-line]. Březen 2016, [cit. 2016-03-22]. Dostupné z <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

<sup>58</sup> KINCL, J. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004, s. 49-51.

<sup>59</sup> FORET, M. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 43.

Celý průběh marketingového výzkumu Kincl rozděluje do pěti základních kroků, a to na:<sup>60</sup>

1. Definování problému
2. Analýza situace a určení zdrojů informací
3. Sběr informací
4. Analýza a interpretace informací
5. Závěrečná zpráva – řešení problému

### **5.1. Cíl výzkumu**

Cílem propagace Černého Citronu bylo úspěšně uvést nový výrobek na trh a zvýšit znalost a povědomí o tomto produktu u spotřebitelů. Proto je cílem tohoto marketingového výzkumu zjistit míru účinnosti propagace prostřednictvím analýzy efektivnosti marketingové komunikace, a také zda byl tento výrobek úspěšně zaveden na trh, zda jej spotřebitelé znají a jsou o něm informováni.

Výsledky verifikace následujících hypotéz budou použity jako měřítko úspěšnosti zavedení výrobku na trh:

1. Prodej piva Litovel Černý Citron je díky marketinkové komunikaci vyšší než prodej jiných míchaných nápojů z piva (Litovel Pomelo, Litovel Červený Pomeranč) vyráběných pivovarem Litovel.
2. Reklamní kampaň na Černý Citron minimálně dvojnásobně zvýšila prodejnost nealkoholické verze, která se na trh dostala o deset měsíců dříve než verze alkoholická.

### **5.2. Metody a techniky výzkumu**

Znalost a informovanost o Černém Citronu u zákazníků bude zjišťována prostřednictvím kvantitativního výzkumu v terénu za pomoci dotazování. Primární data pro tento výzkum získám za pomoci dotazníku, který bude mít elektronickou podobu a bude vyvěšen na internetu. Dotazník bude obsahovat z 15 otázek, z toho se 4 budou týkat demografických údajů. Otázky v dotazníku budou otevřené, polouzavřené i uzavřené. Respondenty jsou konzumenti piva, kteří jej nakupují jak v obchodech, tak v restauračních zařízeních. Výběr vzorku bude realizován formou náhodného výběru a cílem je získat alespoň 200 respondentů.

---

<sup>60</sup> KINCL, J. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004, s. 49-60.



Analýza efektivnosti marketingové komunikace a verifikace hypotéz bude provedena ze sekundárních dat získaných v Pivovaru Litovel.

### **5.3. Efektivnost v marketingu**

Marketingovou efektivnost neboli úspěšnost lze definovat jako návratnost vynaložených prostředků do marketingových aktivit. Je možné ji měřit různými způsoby, které se dělí na finanční a nefinanční.

Za nejvýznamnější finanční metodu měření efektivnosti je považována metrika ROI (Return of Investment), která vyhodnocuje návratnost investovaných finančních prostředků do marketingu.

## 6. Analýza marketingové komunikace

### 6.1. Analýza efektivity

Zhodnocení efektivity marketingové komunikace Černého Citronu je jedním z cílů této práce. K analýze efektivity bude použita finanční metoda ROI (Return of Investment), neboli ROI index. ROI je udáván v procentech, a pokud je nižší jak 100 % znamená ztrátu.

K výpočtu tohoto ukazatele bude použit následující vzorec:

$$\text{ROI (\%)} = \frac{\text{tržby} - \text{marketingové náklady}}{\text{marketingové náklady}} * 100$$

Za rok 2014 je ROI index 691 %, což znamená, že se investice do marketingové komunikace v tomto roce vyplatila. V roce 2015 došlo ke zvýšení tržeb z prodeje Černého Citronu, avšak ROI index se snížil na 600 %, což je dáno současným zvýšením marketingových nákladů.

### 6.2. Verifikace hypotéz

Dalším cílem této práce je verifikace hypotéz stanovených v předchozí kapitole, na jejichž základě bude zhodnocena úspěšnost zavedení Černého Citronu na trh.

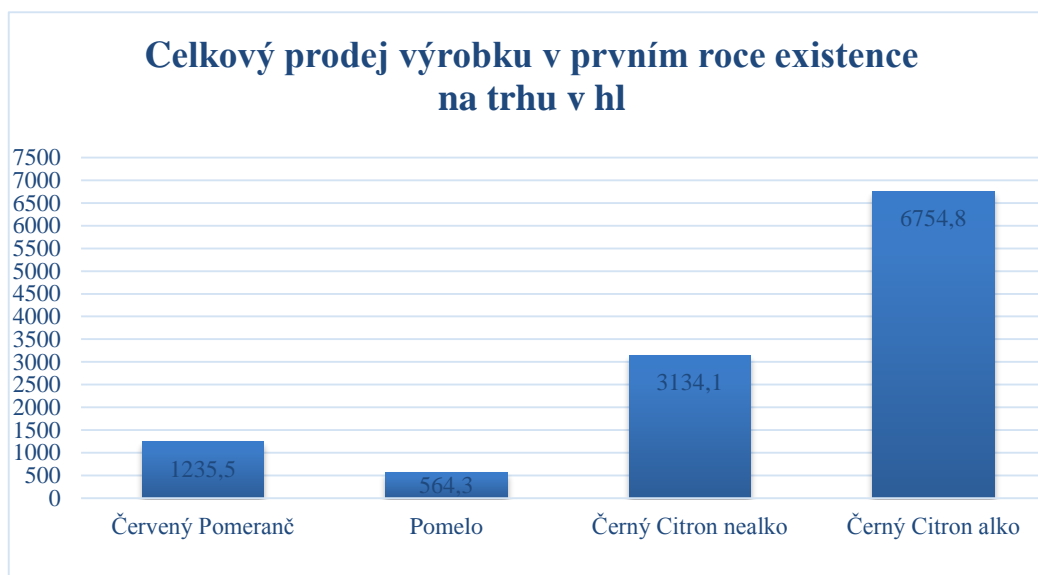
První hypotéza zní: *Prodej piva Litovel Černý Citron je díky marketingové komunikaci vyšší než prodej jiných míchaných nápojů z piva (Litovel Pomelo, Litovel Červený Pomeranč) vyráběných pivovarem Litovel.*

U Červeného Pomeranče a Pomela nebylo při jejich zavádění na trh využito marketingové komunikace v takovém rozsahu jako tomu bylo u Černého Citronu. Oba tyto výrobky byly zavedeny na trh v roce 2013. Červený Pomeranč v květnu a Pomelo v červnu.

Jak můžeme vidět na grafu č. 2, tak za první rok existence Červeného Pomeranče na trhu (květen 2013 až duben 2014) jeho prodej činil 1 235,5 hl. U Pomela, to v prvním roce (červen 2013 - květen 2014) bylo 564,3 hl. Avšak prodejnost Černého Citronu alko je oproti těmto dvěma produktům daleko vyšší. Jeho prodejnost za první rok existence na trhu činí 6 754,8 hl.

Z toho vyplývá, že prodejnost Černého Citronu alko v prvním roce je o 446 % vyšší než prodejnost Červeného Pomeranče a o 1 097 % vyšší než prodejnost Pomela. Proto první hypotézu považují za pravdivou a v návaznosti na toto srovnání považují

úspěšné. uvedení Černého Citronu na trh za velmi úspěšné.

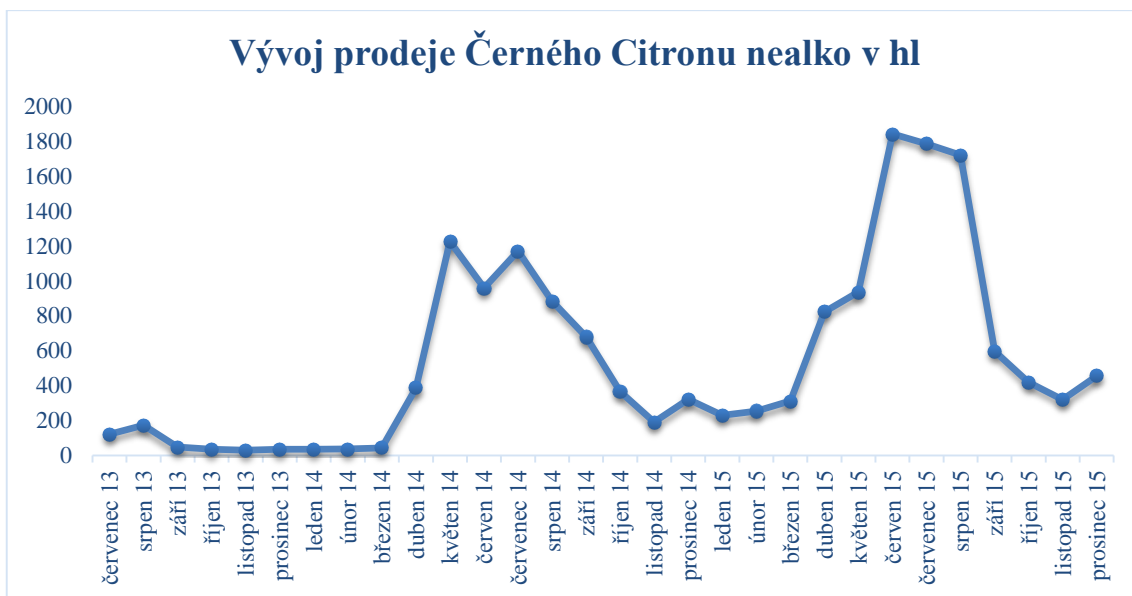


Graf č. 2 - Celkový prodej výrobku v prvním roce existence na trhu v hl. (Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dokumentů Pivovaru Litovel).

Druhá hypotéza, stanovená v předchozí kapitole zní: *Reklamní kampaň na Černý Citron minimálně dvojnásobně zvýšila prodejnost nealkoholické verze, která se na trh dostala o deset měsíců dříve než verze alkoholická.*

Černý Citron nealko byl uveden na trh již v roce 2013 v červenci. Jak můžeme vidět na grafu č. 3, jeho prodejnost byla v prvním roce poměrně nízká. Nevyšší výstav byl v letních měsících, a to v červenci a srpnu. Poměrně vysoký nárůst prodeje Černého Citronu nealka přichází až v dubnu, kdy se rozeběhla marketingová kampaň zaměřená jak na novou alkoholickou verzi Černého Citronu, tak na verzi nealkoholickou.

V červenci 2013 byl prodej Černého Citronu nealko ve výši 121,4 hl. V roce 2014 byl prodej tohoto výrobku o 864 % vyšší, a poté v roce 2015 až o 1371 % vyšší než v roce 2013. Na základě těchto skutečností taktéž pokládám tuto hypotézu za pravdivou a zvýšení prodejnosti Černého Citronu nealka proto přikládám zvýšeným marketingovým aktivitám.

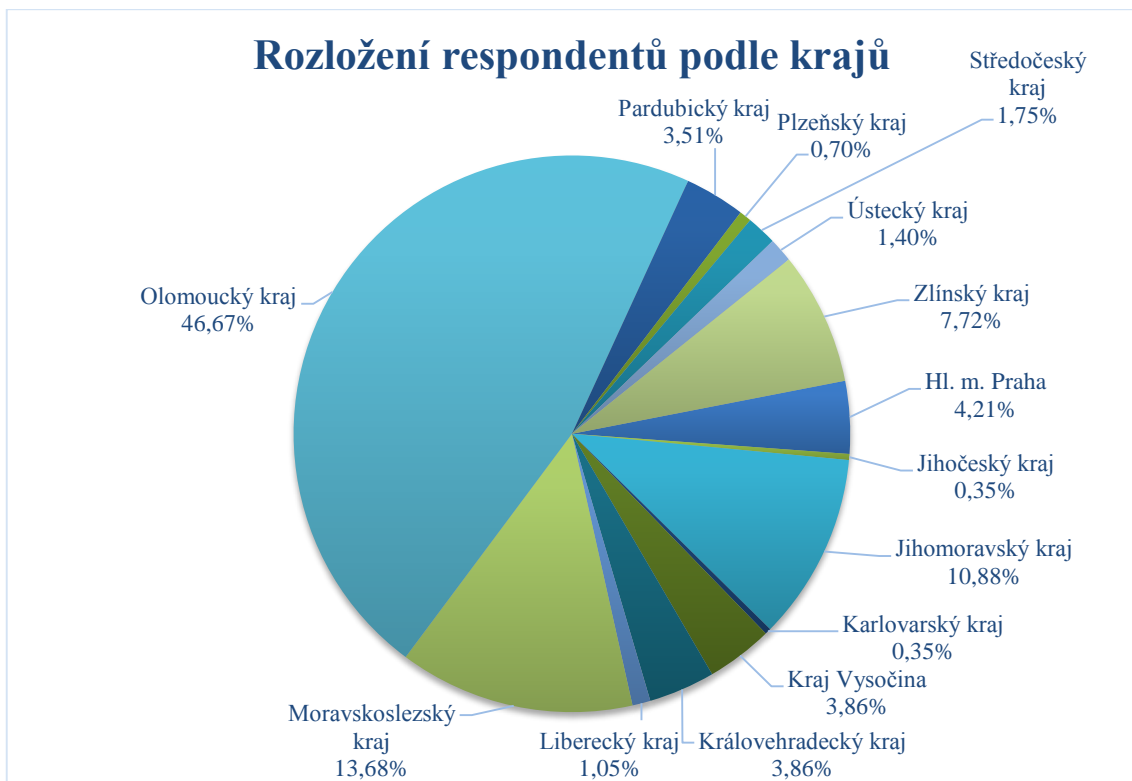


Graf č. 3 - Vývoj prodeje Černého Citronu nealko v hl. (Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dokumentů Pivovaru Litovel).

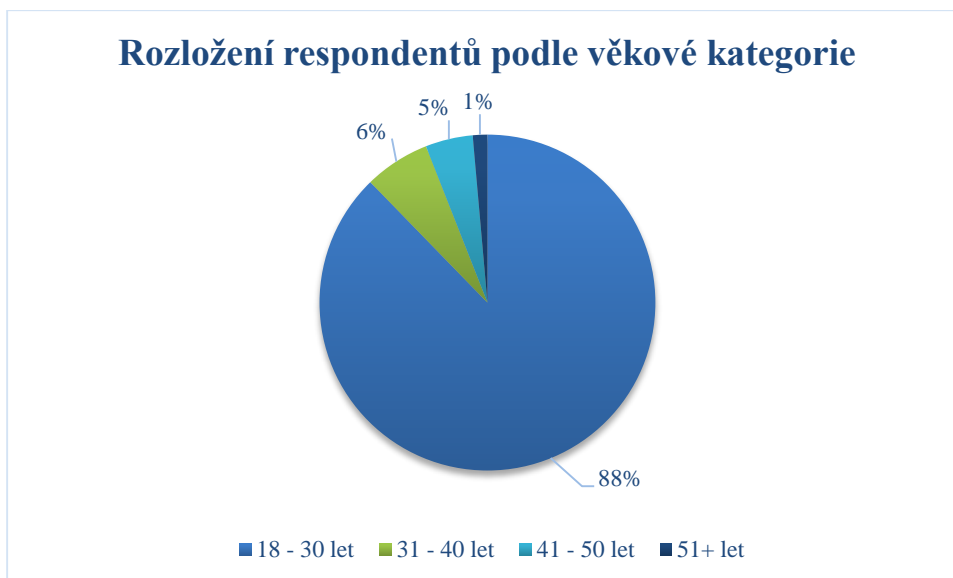
### 6.3. Dotazníkové šetření

Cílem tohoto výzkumu je zjistit, zda spotřebitelé znají ochucené pivo Litovel Černý Citron.

Při dotazníkovém šetření se mi podařilo získat 285 respondentů, z nichž bylo 181 žen a 104 mužů. Nejvíce respondentů pochází z Olomouckého kraje a patří do věkové kategorie 18 až 30 let (viz. graf č. 4 a 5).



Graf č. 4 - Rozložení respondentů podle krajů. (Zdroj: Vlastní).



Graf č. 5 - Rozložení respondentů podle věkové kategorie. (Zdroj: Vlastní).

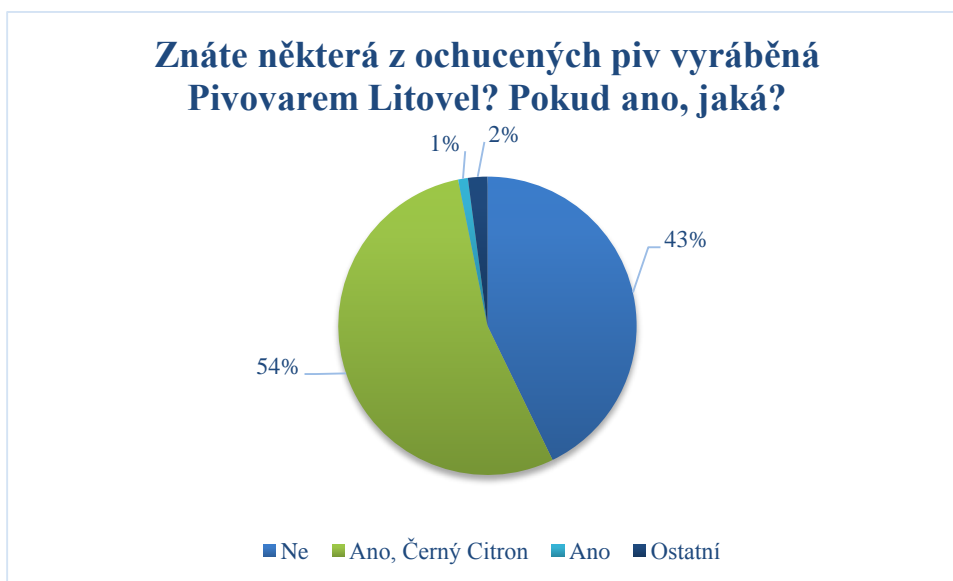
70,5 % dotazovaných respondentů konzumuje ochucená piva, 27,4 % respondentů mělo možnost je ochutnat, ale nezaujala je a 2,1 % dotazovaných nikdy ochucené pivo nemělo a ani o něj nemají zájem.

Druhá otázka v dotazníku měla za cíl zjistit, jaké značky ochucených piv jsou u spotřebitelů nejznámější a jak si mezi nimi stojí pivovar Litovel. Nejčastěji zde byl uváděn pivovar Staropramen (120 záznamů) a Gambrinus (102 záznamů), jejich ochucená piva, také patří mezi nejčastěji konzumovaná. Litovel zde byla uvedena 76krát. Nabízí se zde také srovnání Pivovaru Litovel se Zubrem a Holbou, které taktéž vyrábějí ochucená piva a navíc tyto tři pivovary tvoří pivovarnickou skupinu PMS. I když se jedná o pivovary více méně stejné velikosti, tak Litovel je mezi respondenty známějším producentem ochucených piv než Holba a Zubr (viz. graf č. 6).



Graf č. 6 - Počet výskytů jednotlivých pivovarů v odpovědi na otázku č. 2. (Zdroj: Vlastní).

Na otázku č. 4. „Znáte některá z ochucených piv vyráběných Pivovarem Litovel? Pokud ano, jaká?“, odpovědělo 122 respondentů ne a 154 respondentů, kteří odpověděli ano, nejčastěji uvedli Černý Citron. Jelikož měli respondenti možnost uvést více odpovědí, tak někteří z nich současně s Černým Citronem napsali produkty Červený Pomeranč (20krát) nebo Pomelo (13krát). Několik respondentů uvedlo, že Pivovar Litovel vyrábí Yuzu a Limeta, což není pravda, jelikož se jedná o produkt Pivovaru Zubr. Dále se třikrát u této otázky objevila odpověď ano, avšak nebylo uvedeno, o jaká ochucená piva se jedná.



Graf č. 7 - Znalost ochucených piv vyráběných Pivovarem Litovel. (Zdroj: Vlastní).

Otázka č. 5 je otázkou filtrační. Jejím úkolem bylo rozdělit respondenty na ty, kteří znají Černý Citron a na ty kteří jej neznají. Pokud Černý Citron neznali, otázky 6 až 11 nevyplňovali a posunuli se až k otázce č. 12.

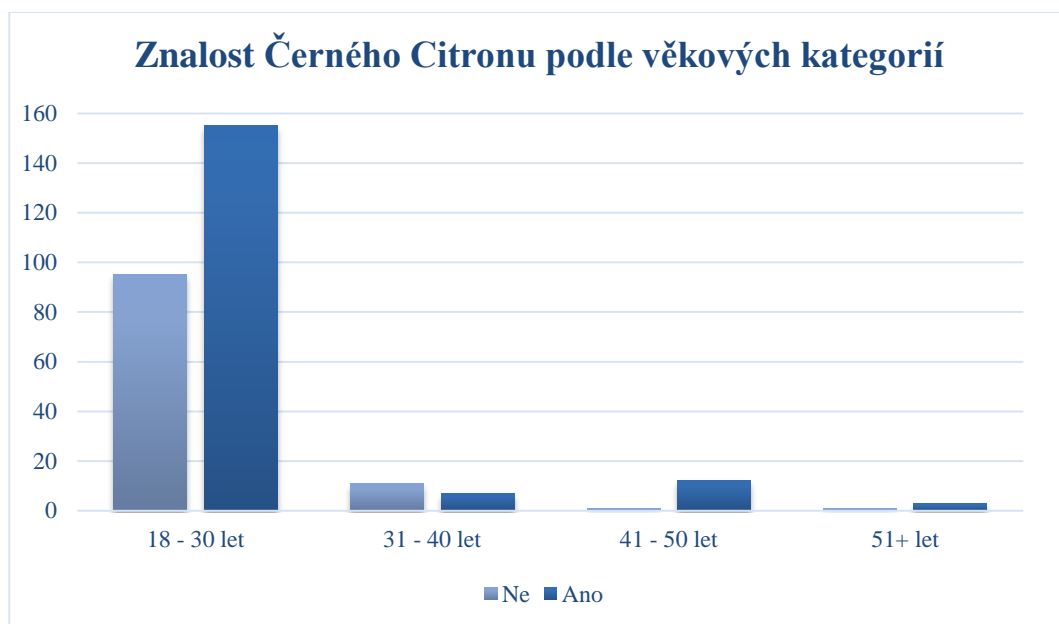
Respondentů, jež znají ochucené pivo Litovel Černý Citron je 177, těch co tento produkt nezná je 108. Tato otázka je velmi podobná otázce předcházející, u které 122 respondentů uvedlo, že nezná žádný produkt Pivovaru Litovel. Myslím si, že tento rozdíl může být zapříčiněn tím, že někteří z respondentů sice Černý Citron znají, avšak nevědí, že jej vyrábí právě Pivovar Litovel.

Z dotazníku dále vyplývá, že znalost Černého Citronu nezávisí na pohlaví. Jak je patrné z tabulky č. 1, Černý Citron zná více méně stejné procento žen i mužů. Avšak je nejvíce znám ve věkové kategorii 18 až 30 let (viz. graf č. 8). Kdybych měla znalost Černého Citronu spojit s krajem, ze kterého respondent pochází, tak nejvíce dotázaných, kteří tento produkt znají, pochází z kraje Olomouckého, Moravskoslezského a

Jihomoravského. Ale pro nedostatek respondentů z ostatních krajů nepovažují toto zjištění za příliš reprezentativní.

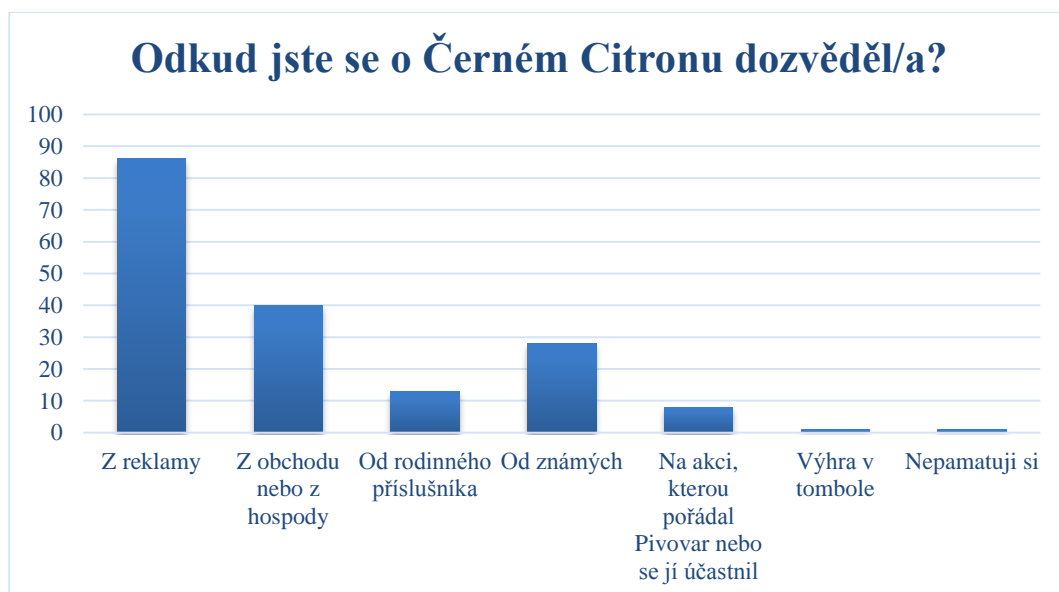
	Muž	Žena
Ano	62,50 %	61,88 %
Ne	37,50 %	38,12 %

Tabulka č. 1 - Znalost Černého Citronu v závislosti na pohlaví v procentech. (Zdroj: Vlastní).



Graf č. 8 - Znalost Černého Citronu v závislosti na věkové kategorii. (Zdroj: Vlastní)

Největší část dotazovaných se o Černém Citronu dozvěděla prostřednictvím reklamy, dále pak přímo v obchodě nebo v hospodách a jiných restauračních zařízeních (viz. graf č. 9).



Graf č. 9 - Odkud se respondenti dozvěděli o Černém Citronu. (Zdroj: Vlastní)

S nějakou formou propagace Černého Citronu se setkává nebo setkala 79 % dotazovaných, největší část z nich tvoří respondenti z Olomouckého kraje, což je podle mě dáno tím, že Pivovar Litovel je především regionálním výrobcem a jeho reklamní aktivity směřuje především do této oblasti.

Jak již bylo zmíněno v kapitole č. 4, v rámci propagace Černého Citronu byly uskutečněny dvě spotřebitelské soutěže. Ze 177 dotazovaných se jich některé ze soutěží účastnilo 10, z toho 8 pochází z Olomouckého kraje, a 25 respondentů o soutěžích vědělo, ale nezúčastnili se.

Dotazovaní, kteří uvedli, že Černý Citron pijí, jej ze 75 % konzumují spíše výjimečně a 22 % několikrát za měsíc. Respondenti také nejčastěji nakupují tento výrobek v plechovkách (69,2 %).

#### **6.4. Zhodnocení výsledků**

Výsledky provedené marketingové analýzy za pomoci ROI indexu ukázaly, že marketingová komunikace Černého Citronu byla efektivní. Vyšší efektivnosti ovšem dosáhla v roce 2014. V roce 2015 sice došlo nárůstu tržeb, avšak se současně zvýšily i marketingové náklady na propagaci tohoto produktu, což vedlo k snížení efektivity. Na základě tohoto zjištění bych proto nedoporučovala do marketingové komunikace Černého Citronu investovat částky vyšší jak v roce 2014, protože jak vyplývá ze srovnání ROI indexu právě za rok 2014 a 2015, další navyšování nákladů by vedlo jen ke snižování marketingové efektivnosti.

Jako měřítko úspěšnosti zavedení Černého Citronu na trh, bylo využito srovnání prodejnosti tohoto produktu s ochucenými pivy Litovel Červený Pomeranč a Litovel Pomelo. U těchto dvou produktů nebyla při zavádění na trh využita marketingová komunikace v takovém rozsahu, jak tomu bylo u Černého Citronu. Ze srovnání prodejnosti jednotlivých výrobků vyplývá, že prodejnost Černého Citronu v prvním roce jeho existence na trhu je několikanásobně vyšší než u Červeného Pomeranče a Pomela. Černý Citron si svoji pomyslnou přední příčku v prodejnosti ochucených piv vyráběných pivovarem Litovel drží až do současnosti.

Černý Citron nealko byl na trh zaveden již v roce 2013, avšak jeho propagace začala až v dubnu 2014, kdy byla na trh uvedena jeho alkoholická verze. Prodeje tohoto výrobku v roce 2013 byly poměrně nízké. K vysokému nárůstu došlo právě v dubnu 2014, kdy byla odstartovaná marketingová kampaň jak na Černý Citron alko, tak i na nealko.



Z dotazníkového šetření také vyplývá, že 62,1 % procent respondentů Černý Citron zná a největší část z nich pochází z Olomouckého, Moravskoslezského a Jihomoravského kraje. Spotřebitelé, kteří tento produkt znají, nejčastěji patří do věkové kategorie 18 – 30 let a dozvěděli se o něm z reklamy nebo přímo v obchodě, hospodě či jiném restauračním zařízení.

Na základě těchto faktů považuji zavedení tohoto produktu na trh i jeho propagaci za úspěšnou.

## Závěr

V posledních letech došlo k nárůstu nabídky ochucených piv. Pivovar Litovel na tento rozmach na českém trhu zareagoval také, a uvařil Černý Citron, který uvedl na trh v dubnu 2014. Cílem této bakalářské práce proto bylo zanalyzovat marketingovou komunikaci tohoto produktu.

První část této práce je teoretická a obsahuje charakteristiku marketingu, marketingové komunikace a jejích jednotlivých nástrojů. V další části se nachází základní informace o Pivovaru Litovel a je zde také popsán zkoumaný produkt – Černý Citron a průběh jeho propagace. Poté jsou zde popsány jednotlivé cíle analýzy marketingové komunikace, hypotézy a metodické postupy.

První z cílů analýzy bylo zjistit míru účinnosti propagace, a to prostřednictvím analýzy efektivnosti a využitím metody ROI (tzv. ROI index). Efektivnost byla zjišťována za rok 2014 a 2015. Z výpočtu ukazatele ROI vyplívá, že marketingová komunikace v obou letech byla efektivní. Avšak větší efektivitu bylo dosaženo v roce 2014 (ROI index = 691 %). V roce 2015 sice vzrostla prodejnost Černého Citronu, ale zároveň také došlo k navýšení marketingových nákladů oproti roku předcházejícímu, což má za následek snížení efektivity (ROI index = 600 %).

Dalším cílem bylo ověření hypotéz, které také sloužily k poměření úspěšnosti zavedení nového produktu na trh. První hypotéza říká, že *prodej piva Litovel Černý Citron je díky marketingové komunikaci vyšší než prodej jiných míchaných nápojů z piva (Litovel Pomelo, Litovel Červený Pomeranč) vyráběných pivovarem Litovel*. Na základě této hypotézy bylo provedeno srovnání prodejnosti tří ochucených piv vyráběných Pivovarem Litovel, a to Červeného Pomeranče, Pomela a Černého Citronu. Porovnání prodejnosti jednotlivých produktů v prvním roce jejich existence na trhu potvrdilo, že prodejnost Černého Citronu byla a stále je daleko vyšší než u zbylých dvou produktů. A jelikož u Červeného Pomeranče a Pomela nebyla marketingová komunikace použita v takovém rozsahu, tak tuto vyšší prodejnost přikládám právě větší aktivitě v oblasti propagace Černého Citronu a hypotézu považuji za pravdivou.

Černý Citron nealko byl uveden na trh již v roce 2013, avšak při jeho zavádění nebyla využita marketingová komunikace. Ta odstartovala až v roce 2014, zároveň s uvedením jeho alkoholické verze na trh. Druhá hypotéza proto říká, že *reklamní kampaň na Černý Citron minimálně dvojnásobně zvýšila prodejnost nealkoholické verze, která se na trh dostala o deset měsíců dříve než verze alkoholická*. K ověření této hypotézy bylo

rovněž využito srovnání prodejnosti, které jasně ukazuje, že prodejnost nealkoholické verze Černého Citronu se několikanásobně začala zvyšovat právě v dubnu 2014, zároveň s odstartováním marketingové kampaně. Prodejnost Černého Citronu se v roce 2014 zvýšila o více než 800 %, proto taktéž tuto hypotézu považují za pravdivou.

Jelikož jedním z cílů marketingových kampaní Černého Citronu bylo zvýšit povědomí o tomto produktu u spotřebitelů, mým dalším cílem bylo zjistit, zda jej zákazníci znají. K tomu bylo využito dotazníku, který byl v písemné formě a po dobu 10 dní byl vyvěšen na internetu. V rámci dotazníkového šetření bylo získáno 285 respondentů. Větší část dotazovaných Černý Citron zná (62,1 %) a 40 % z nich jej také konzumuje. Tito lidé nejčastěji pochází z Olomouckého kraje a spadají do věkové kategorie 18 – 30 let. Respondenti se o existenci Černého Citronu nejčastěji dozvěděli prostřednictvím reklamy či jej viděli přímo v obchodě, hospodě nebo jiném restauračním zařízení. V rámci propagace Černého Citronu byly uskutečněny i spotřebitelské soutěže. Podle mého šetření se těchto soutěží zúčastnilo pouze necelých 6 % dotazovaných a 14 % respondentů o konání soutěží vědělo, ale nezúčastnili se.

Na základě těchto skutečností považují uvedení Černého Citronu na trh a jeho dosavadní marketingovou komunikaci za úspěšnou. Pivovaru Litovel bych doporučila v následujícím období při propagaci Černého Citronu využívat pouze reklamu připomínací. A také nezvyšovat náklady na marketingovou komunikaci tohoto produktu, protože jak vyplývá z porovnání ROI indexu za rok 2014 a 2015, tak navýšení marketingových nákladů by už vedlo k snížení efektivity marketingové komunikace.

## Summary

In recent years mixed beer drinks (or flavoured beers) started to appear on the Czech market. They are made in a big breweries and also in smaller regional companies. But if breweries want to have successful product it isn't enough to made it but they have to have successful promotion.

This thesis deals with marketing communications of beer Litovel Black Lemon. The goal is to describe and analyse marketing communications of this product. The aim of this analysis is to find out if the promotion was effective and if Black Lemon was introduced to the market successful.

Analysis of the effectiveness of marketing communications was made through financial method ROI (Return of Investment), which compares revenue and marketing costs. Then sales of the Black Lemon were compared with sales of other flavoured beers made in Litovel brewery (Litovel Pomelo, Litovel Red Orange). This comparison helped to evaluate effectiveness of marketing communications, too. Because other flavoured beers didn't have so huge promotion as Black Lemon. The aim of questionnaire was to get to know if the Black Lemon was successful introduced to the market. Its goal was find out if consumers know Litovel the Black Lemon.

ROI index showed that marketing campaign was effective. Higher efficiency reached in 2014. Because even if in 2015 sales were bigger, marketing costs increased, too and that's mean decrease of efficiency.

The comparison of sales of the Black Lemon and the sales of other flavoured beers showed that sale of the Black Lemon in its first year of existence on the market is much bigger than sale of other flavoured beers made in Litovel brewery. So I think that just promotion helped because it was much more used for the Black Lemon than for Litovel Pomelo and Litovel Red Orange.

The survey showed that the majority of respondents know the Black Lemon and mostly there are young people at the age of 18 – 30, who live in Olomouc region. And the most of them, they got to know about this product trough to advertisement or directly at the store or at restaurant.

Based on these facts, I consider this marketing communications of the Black Lemon as successful. I wouldn't recommend increase marketing costs for promotion of the Black Lemon because haw the ROI index shown it leads to reduction of efficiency. In the next period I would recommend to use only reminding advertisement.

## Seznam zdrojů

- Americká marketingová asociace* [on-line]. Březen 2016, [cit. 2016-03-22]. Dostupné z <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- Americká marketingová asociace* [on-line]. Březen 2016, [cit. 2016-03-22]. Dostupné z <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- FORER, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FORET, M. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
- JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KINCL, J. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.
- KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2439-3.
- NetMonitor* [on-line]. Prosinec 2015, [cit. 2015-12-01]. Dostupné z <http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>.
- PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.
- SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0422-6.
- Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [on-line]. Únor 2016, [cit. 2016-02-23]. Dostupné z <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=218209&typ=PLATNY>.

VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

## Seznam obrázků

Obr. 1 - Tři úrovně produktu. (Zdroj: KOTLER, P. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 616.) .....	11
Obr. 2 - Prvky komunikačního procesu. (Zdroj: KOTLER, P. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 819.).....	14
Obr. 3 - Fáze procesu prodeje. (Zdroj: KOTLER, P. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 921.) .....	28
Obr. 4 - Logo Pivovaru Litovel. (Zdroj: <a href="http://litovel.cz/">http://litovel.cz/</a> ). .....	33
Obr. 6 - Litovel Černý Citron nealko. (Zdroj: <a href="http://litovel.cz/4-litovelske-pivo/">http://litovel.cz/4-litovelske-pivo/</a> ). .....	34
Obr. 5 - Litovel Černý Citron alko. (Zdroj: <a href="http://litovel.cz/4-litovelske-pivo/">http://litovel.cz/4-litovelske-pivo/</a> ). .....	34

## Seznam grafů

Graf č. 1 - Výstav piva v jednotlivých letech v hl Pivovaru Litovel. (Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dokumentů Pivovaru Litovel). .....	32
Graf č. 2 - Celkový prodej výrobku v prvním roce existence na trhu v hl. (Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dokumentů Pivovaru Litovel). .....	43
Graf č. 3 - Vývoj prodeje Černého Citronu nealko v hl. (Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dokumentů Pivovaru Litovel). .....	44
Graf č. 4 - Rozložení respondentů podle krajů. (Zdroj: Vlastní). .....	44
Graf č. 5 - Rozložení respondentů podle věkové kategorie. (Zdroj: Vlastní). .....	45
Graf č. 6 - Počet výskytů jednotlivých pivovarů v odpovědi na otázku č. 2. (Zdroj: Vlastní). .....	45
Graf č. 7 - Znalost ochucených piv vyráběných Pivovarem Litovel. (Zdroj: Vlastní). ..	46
Graf č. 8 - Znalost Černého Citronu v závislosti na věkové kategorii. (Zdroj: Vlastní)	47
Graf č. 9 - Odkud se respondenti dozvěděli o Černém Citronu. (Zdroj: Vlastní) .....	47



## **Seznam tabulek**

Tabulka č. 1 - Znalost Černého Citronu v závislosti na pohlaví v procentech. (Zdroj: Vlastní) .....	47
--	----

## **Seznam příloh**

1. Billboard – U nás zraje Černý Citron
2. Plakát – U nás dozrál Černý Citron
3. Billboard – libejtese.cz
4. Plakát – U nás chutná polibek po citronu
5. Dotazník

## Přílohy

Příloha č. 1: Billboard - U nás zraje Černý Citron



(Zdroj: Propagační materiály Pivovaru Litovel)

Příloha č. 2: Plakát – U nás dozrál Černý Citron



(Zdroj: Propagační materiály Pivovaru Litovel)

Příloha č. 3: Billboard – libejtese.cz



(Zdroj: Propagační materiály Pivovaru Litovel)

Příloha č. 4: Plakát – U nás chutná polibek po citrону



(Zdroj: Propagační materiály Pivovaru Litovel)

Příloha č. 5: Dotazník

Dobrý den,

jsem studentkou Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci a pro účely své bakalářské práce bych Vás chtěla požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který se týká ochucených piv. Dotazník je určen pro osoby starší 18 let a je zcela anonymní.

Děkuji za vyplnění.

1. Měl/a jste někdy příležitost ochutnat ochucená piva?

- Ano a piji pravidelně
- Ano a piji příležitostně
- Ano, ale nezaujalo mě
- Ne a nemám zájem
- Ne, ale rád bych ochutnal/a

2. Jaké značky ochucených piv znáte?

.....

3. Pokud jste u otázky č. 1 odpověděl/a ano a piji pravidelně či příležitostně, jaká ochucená piva nejčastěji konzumujete?

.....

4. Znáte některá z ochucených piv vyráběných Pivovarem Litovel? Pokud ano, jaká?

.....

5. Znáte ochucené pivo Litovel Černý Citron?

- Ano
- Ne

6. Odkud jste se o Černém Citronu dozvěděl/a?

- Z reklamy
- Od rodinného příslušníka
- Od známých

Jiné: .....

7. Setkáváte se nebo jste se někdy setkal/a s nějakou formou propagace Černého Citronu?

Ano

Ne

8. Zaznamenal/a jste nebo jste se zúčastnil/a spotřebitelské soutěže spojené s Černým Citronem?

Ano a zúčastnil/a jsem se

Ano, ale nezúčastnil/a jsem se

Ne

9. Pijete nebo jste někdy měl/a příležitost ochutnat Litovel Černý Citron?

Ano a piji jej

Ano, ale nezaujalo mě

Ne a nemám zájem

Ne, ale rád bych ochutnal/a

10. V jaké formě Černý Citron nejčastěji konzumujete?

Čepovaný

V lahvi

V plechovce

11. Jak často Černý Citron konzumujete?

Výjimečně

Několikrát za měsíc

Několikrát za týden

Každý den

Demografické údaje:

12. Jaké je Vaše pohlaví?

Žena

Muž

13. Do jaké věkové kategorie patříte?

- 18 – 30 let
- 30 – 40 let
- 40 – 50 let
- 50+ let

14. Váš statut je:

- Student/ka
- Zaměstnaný/á
- Nezaměstnaný/á
- OSVČ
- Důchodce/důchodkyně

15. Ve kterém kraji žijete?

- Hl. m. Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královehradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj