

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

**Návrh marketingové strategie při uvedení nového
produktu na trh**

Matouš Perla

© 2022 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Matouš Perla

Inovativní podnikání

Název práce

Návrh marketingové strategie při uvedení nového produktu na trh

Název anglicky

Marketing strategy designed to introduction of new product in the market

Cíle práce

Cílem práce je navrhnout vhodnou marketingovou strategii pro vstup nového produktu na trh a zvolit konkrétní marketingové aktivity formované do podoby marketingových programů.

Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, je vysvětlena podstata marketingového řízení, definovány jednotlivé náležitosti marketingového plánování, charakterizovány nástroje marketingového mixu a uvedena typologie marketingových strategií. Vlastní práce je zaměřena na charakteristiku produktu uváděného na trh, analýzu konkurentů a určení potenciálu trhu. Návrhová část představuje zhodnocení stávající situace a doporučení týkající se jednotlivých marketingových nástrojů ve vazbě na příslušný cílový trh. V práci budou použity teoretické metody poznání (např. komparace, analýza, syntéza, indukce, dedukce, specifikace, analogie aj.) a vybrané metody marketingového výzkumu.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

marketingové řízení, marketingová strategie, marketingový mix, situační analýza, cílový trh, konkurenční prostředí, pivo

Doporučené zdroje informací

- DOLNICAR, Sara, GRÜN, Bettina, LEISCH, Friedrich. Market Segmentation Analysis: Understanding It, Doing It, and Making It Useful. Springer, 2018. ISBN 978-981-10-8818-6.
- HANZELKOVÁ, Alena, KEŘKOVSKÝ, Miloslav, ODEHNALOVÁ, Dana, VYKYPĚL, Oldřich. Strategický marketing: Teorie pro praxi. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.
- HORÁKOVÁ, Helena. Marketingové strategie. Praha: IDEA SERVIS, 2014. ISBN 978-80-85970-81-4.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2., rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, Miroslav a kol. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-0955-5.
- KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New York: John Wiley & Sons, 2016. ISBN 978-1-119-34106-2.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-8570-7.
- TAHAL, Radek a kol. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-9868-9.
- TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. Výrobek a jeho úspěch na trhu. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0053-0.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-7435-0.
-

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 25. 2. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 13. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci " Návrh marketingové strategie při uvedení nového produktu na trh" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2022

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Lucii Vokáčové, Ph.D. za velmi vstřícný přístup, cenné rady a odborné vedení této bakalářské práce.

Návrh marketingové strategie při uvedení nového produktu na trh

Abstrakt

Cílem práce je vytvořit návrh marketingové strate pro vstup fiktivního produktu na český trh za pomoci vhodných marketingových nástrojů. Teoretická část práce je postavena na základě komparace odborných textů. Pomocí deskripce byly vysvětleny ústřední marketingové pojmy, metody a strategie. Nejdřív je vysvětlena podstata a proces marketingového řízení. Následuje přehled marketingového mixu a jeho nástrojů. Teoretická část je zakončena shrnutím základních typů marketingových strategií. Analytická část práce začíná představením pivovarského odvětví, minipivovarů a souvisejících trendů ve výrobě. Následně byla provedena analýza cílového trhu, která vymezila konkurenty. Konkurenti byli analyzováni na základě marketingového mixu, tedy produktu, ceny, distribuce a marketingové komunikace. Dotazníkové šetření poté potvrdilo data z analýzy cílového trhu. Respondenti uvedli, že nejoblíbenějším typem piva z minipivovaru je IPA a nejpoužívanějším způsobem nákupu je nákup v restauračním zařízení. Většina dotazovaných také uvedla, že nemají oblíbenou značku minipivovaru, a rádi zkouší značky nové. V návaznosti na tato zjištění byla navrhována marketingová strategie diferenciaci spolu se strategiemi pro marketingový mix. Marketingová komunikace bude založena převážně na aktivní správě sociálních sítí a na nich umístěné reklamě. Nejdůležitější částí distribuce budou restaurační zařízení a pivotěky. Vybrané aktivity z marketingové strategie byly dále rozpracované v rámci akčního plánu.

Klíčová slova: marketingové řízení, marketingová strategie, marketingový mix, situační analýza, cílový trh, konkurenční prostředí, pivo, minipivovar

Marketing strategy designed to introduction of new product in the market

Abstract

The aim of the thesis is to design a marketing strategy for the entry of a fictitious product on the Czech market using appropriate marketing tools. The theoretical part of the thesis is based on the comparison of scientific texts. The central marketing concepts, methods and strategies were explained by means of descriptions. Firstly, the essence and process of marketing management is explained. This is followed by an overview of the marketing mix and its tools. The theoretical part is then concluded with a summary of the basic types of marketing strategies. The analytical part of the thesis starts with an introduction to the brewing industry, microbrewery and corresponding trends. Subsequently, an analysis of the target market was conducted to define the competitors for subsequent analysis. The competitors were analyzed based on the marketing mix, i.e. product, price, distribution and marketing communication. The questionnaire survey then confirmed the data from the target market analysis. Respondents indicated that the most popular type of microbrewery beer is IPA and the most common method of purchase is in a restaurant setting. Most respondents also indicated that they do not have a favorite microbrewery brand and like to try new brands. Following these findings, a marketing differentiation strategy was proposed along with strategies for the marketing mix. Marketing communication will be based mainly on active social media management and advertising on social media. The most important part of the distribution will be the restaurants and beer shops. Selected activities from the marketing strategy were further in the action plan.

Keywords: marketing management, marketing strategy, marketing mix, situation analysis, target market, competitive environment, beer, microbrewery

Obsah

1 Úvod.....	13
2 Cíl práce a metodika	14
3 Teoretická východiska	16
3.1 Podstata strategického marketingového procesu.....	16
3.1.1 Marketingová situační analýza.....	18
3.1.2 Stanovení marketingových cílů a formulování marketingových strategií	19
3.1.3 Sestavení marketingového plánu	19
3.2 Cílený marketing	20
3.2.1 Segmentace	21
3.2.2 Targeting	22
3.2.3 Positioning	23
3.3 Marketingový mix	24
3.3.1 Produkt.....	25
3.3.2 Cena	29
3.3.3 Distribuce	31
3.3.4 Marketingová komunikace.....	33
3.4 Typy marketingových strategií.....	40
3.4.1 Strategie podle Ansoffa.....	40
3.4.2 Strategie podle Portera	42
3.4.3 Strategie podle Kotlera.....	44
4 Analytická část.....	45
4.1 Pivovarnické odvětví	45
4.2 Analýza cílového trhu	48
4.3 Analýza konkurentů	49
4.4 Výsledky dotazníkového šetření	53
5 Zhodnocení a doporučení	54
5.1 Cílový trh.....	54
5.2 Návrh marketingové strategie	55
5.2.1 Produkt.....	56
5.2.2 Cena	58
5.2.3 Distribuce	58
5.2.4 Marketingová komunikace.....	60
5.3 Návrh akčního plánu	64
Závěr	66

6 Seznam použitých zdrojů	68
7 Přílohy	71
Příloha č. 1 - Porovnání komunikačního mixu napříč autory	71
Příloha č. 2 – Value-based reklama	72
Příloha č. 3 – Celkový výstav piva v tisících hektolitrů	72
Příloha č. 4 – Rozhodovací proces při vývoji nového produktu.....	73
Příloha č. 5 – Rozhodovací proces při vývoji nového produktu.....	73
Příloha č. 6 – Trend on-trade/off-trade	74
Příloha č. 7 – Dotazník na preference v rámci minipivovarů	75
Příloha č. 8 – Vyhodnocení dotazníkového šetření	87
Příloha č. 9 – Bowmanovy strategické hodiny	93

Seznam obrázků

Obrázek 1: Strategický řídicí a marketingový proces.....	17
Obrázek 2: Šest kroků tržní segmentace, targetingu a positioningu.....	21
Obrázek 3: 4P komponenty marketingového mixu	24
Obrázek 4: Tržby a zisky během životní cyklu produktu.....	26
Obrázek 5: Cenové strategie při uvádění produktu na trh.....	31
Obrázek 6: Typy distribučních cest na spotřebitelských trzích	32
Obrázek 7: Model AIDA	35
Obrázek 8: Ansoffova matice	41
Obrázek 9: Konkurenční strategie podle Portera	42
Obrázek 10: Logo fiktivního produktu	56
Obrázek 11: Design fiktivního produktu	57
Obrázek 12: Ukázka příspěvků na sociálních sítích	63
Obrázek 13: Porovnání komunikačního mixu napříč autory	71
Obrázek 14: Value-based reklama	72
Obrázek 15: Celkový výstav piva v tisících hektolitrů.....	72
Obrázek 16: Rozhodovací proces při vývoji nového produktu	73
Obrázek 17: Formulování marketingových strategií	73
Obrázek 18: Trend on-trade/off-trade	74

Obrázek 19: Bowmanovy strategické hodiny	93
--	----

Seznam tabulek

Tabulka 1: Konkurenční pivovary – hodnocení produktu	50
Tabulka 2: Konkurenční pivovary – hodnocení ceny	51
Tabulka 3: Konkurenční pivovary – hodnocení distribuce	51
Tabulka 4: Konkurenční pivovary – hodnocení marketingové komunikace	52
Tabulka 5: Harmonogram akčních kroků	65

Seznam grafů

Graf 1: Počet minipivovarů v České republice	47
Graf 2: Pravidelnost konzumace piva	87
Graf 3: Pravidelnost konzumace piva z minipivovarů.....	88
Graf 4: Preference mezi ověřenými a novými značkami	90
Graf 5 : Odkud respondenti získávají informace o minipivovarech	90
Graf 6: Respondenti podle měsíčního příjmu	93

1 Úvod

Pivo již tradičně patří k českým národním nápojům a Češi jsou na něj jaksepatří hrdí. Vaří se tu také již přes tisíc let. Pivo plzeňského typu, poprvé uvařeno v Plzni roku 1842, je jedním z nejrozšířenějších typů piva na světě. Není se tedy čemu divit, že jeho celková roční spotřeba je již řadu let nejvyšší v přepočtu na obyvatele na světě.

Láska k pivu se však nezastavila jen na klasických „desítkách“ a „dvanáctkách“. Stále častěji se v košíku či na stole zákazníka nacházejí piva svrchního kvašení nebo též speciály. Lidé hledají větší pestrost v nabídce a jsou si čím dál častěji ochotní připlatit za kvalitu. To také odráží velký rozkvět minipivovarů, kterých každoročně několik vznikne. V porovnání s průmyslovými pivovary se jedná o relativně malé společnosti jak z pohledu produkce a podílu na celkovém trhu s pivy v České republice, tak i počtem zaměstnanců. Charakter malovýroby poskytuje výrobcům více prostoru k zaměření pozornosti na samotnou kvalitu piva a její kontrolu. Aktuálním trendem týkajícím se hlavně minipivovarů, ale nově i průmyslových pivovarů, je přejímání zahraničních stylů piv do své výroby. Mezi novými nejpopulárnějšími typy jsou právě piva svrchně kvašená, které díky tomuto způsobu kvašení probíhajícího za vyšší teploty a použití vysokých dávek většinou amerických chmelů dodává pivu výrazné aroma.

Autor práce je velkým fanouškem řemeslných piv, piva si doma rád vaří a jednou by chtěl přijít s vlastním pivem na tento trh. Z tohoto důvodu je také cílem této bakalářské práce návrh marketingové strategie při uvedení nového produktu na trh, která by mu mohla v budoucnu předznamenat a připravit cestu k jeho snu. Na základě analýzy cílového trhu bude analyzován marketingový mix konkurentů. Pomocí dotazníkového šetření pak budou trendy v tomto odvětví potvrzeny nebo vyvráceny. Na tomto základě bude poté navrhována marketingová strategie pro fiktivní produkt, aby mohl úspěšně vstoupit na tento trh a prosadit se. Minipivovary totiž dávno nepředstavují jen vášniví sládcí, nýbrž je to již plně konkurenční prostředí, ve kterém je stále těžší se prosadit.

2 Cíl práce a metodika

Cílem této bakalářské práce je návrh vhodné marketingové strategie pro úspěšný vstup fiktivního produktu na český trh. Součástí práce je i analýza konkurentů a trendů v tomto segmentu, poznání a určení potenciálních zákazníků.

Teoretická část práce je postavena na základě komparace odborných textů. Pomocí deskripce jsou vysvětleny ústřední marketingové pojmy, metody a strategie. Nejprve je vysvětlena podstata a proces marketingového řízení. Následuje přehled marketingového mixu a jeho nástrojů. Teoretická část je potom zakončena shrnutím základních typů marketingových strategií.

V analytické části práce je pak využita analogie vycházející z části teoretické a doplňujících informací včetně vlastních dat. Na začátku je představeno pivovarnické odvětví, minipivovary a trendy zde se vyskytující. Tyto informace byly zjištěny z volně přístupných dat a informací od osob pohybujících se v tomto segmentu. Poté byla provedena analýza cílového trhu při zaměření na chování a preference zákazníků. Takto byla získána data a informace, podle kterých byli následně vymezeni konkurenti. Konkurenti byli vybráni na základě geografického hlediska, tj. museli se nacházet na území Prahy, a museli být zároveň přímými konkurenty fiktivního produktu. Museli tedy produkovat stejný typ piva a nesmělo se jednat jen o typ restauračního pivovaru bez možnosti nákupu piva s sebou. V analýze konkurentů autor práce vychází z veřejně dostupných informací na webových stránkách konkrétních pivovarů a databáze Untappd. Byla porovnávána kvalita produktu, cena, způsob distribuce a marketingové komunikace. U produktu bylo porovnáváno průměrné hodnocení pivovaru, rozmanitost sortimentu, design balení a také typ balení. Porovnávání distribuce proběhlo na základě příslušného e-shopu a zastoupení v pivotékách či supermarketech. Také byla brána v potaz popularita pivovarů posuzovaná na základě počtu sledujících na sociálních sítích a počtu uveřejněných recenzí. Dále byla posuzována aktivita na sociálních sítích a vzhled a funkčnost webových stránek. Při porovnávání konkurentů byly v každé kategorii marketingového mixu uděleny body od 1 do 4, přičemž nejlepší je 4. Váha každého kritéria byla posouzena autorem práce podle jeho pocitů a zkušeností v oboru.

V rámci analýzy cílového trhu bylo provedeno dotazníkové šetření. Dotazník (Příloha č. 7) byl sestaven z 22 otázek. Zúčastnilo se ho přesně 300 respondentů a probíhalo na začátku března 2020 v online podobě. První otázka měla za cíl vyselektovat dotazované podle toho, zda pijí pivo nebo ne. Ti, kteří pivo nepijí, byli následně dotázáni na důvod této skutečnosti kvůli lepšímu porozumění jejich chování. Respondenti, kteří uvedli, že pivo pijí, byli dále selektováni podle toho, zda pijí i pivo z minipivovarů. Těm, co prošli i touto částí, byly následně kladeny otázky na častost konzumace piva, preference chutí, vliv na jejich rozhodování při výběru, zdroje informací o minipivovarech, dále zda mají oblíbenou značku a potažmo zda jsou ochotni si kupovat také značky neznámé. Následovaly otázky na zjištění jejich preferencí v ceně a designu lahví. Většinu dotazníku tvořily uzavřené otázky, polouzavřené byly jen ty, které se dotazovaly na skutečnosti ovlivňující rozhodnutí při výběru, nejpoužívanější způsob nákupu těchto piv, vyjmenování oblíbených značek a zdroj pro vyhledávání informací o pivovarech. Na závěr dotazníku (otázkami č. 18 až 21) byli respondenti identifikováni, včetně těch selektovaných, kteří nepijí pivo buď vůbec, nebo pouze z průmyslových pivovarů.

Pomocí indukce z dat a informací konkrétních pivovarů, analýzy cílového trhu a dotazníkového šetření a následně pomocí dedukce z obecných statistických údajů autor provádí analýzu zákazníků. Ti byli targetováni podle pohlaví, věku, bydliště, příjmu a podle nákupního chování. Pomocí indukce a dedukce potom stanovuje konkrétní marketingové cíle a marketingové strategie, které mají vést k splnění těchto cílů a nakonec navrhuje konkrétní strategie pro nástroje marketingového mixu a představuje akční kroky těchto nástrojů v akčním plánu.

3 Teoretická východiska

3.1 Podstata strategického marketingového procesu

Když se řekne pojem marketing, většina lidí si představí reklamu v novinách nebo televizi. Toto však představuje jen pomyslnou špičku marketingového ledovce. Moderní pojetí marketingu je dle Kotlera (2007, s. 38) potřeba vnímat jako „*uspokojování potřeb zákazníka*“. Marketing přichází daleko dřív, než je produkt vyroben. Marketing je nástroj k produkování hodnoty, „*tedy kvality uspokojení potřeb a přání*“ pro zákazníky při vytváření zisku pro společnost (Karlíček, 2018, s. 19). Příkrylová (2019, s. 18) vše ještě rozvádí. „*Marketing je funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při optimální efektivnosti všech operací.*“

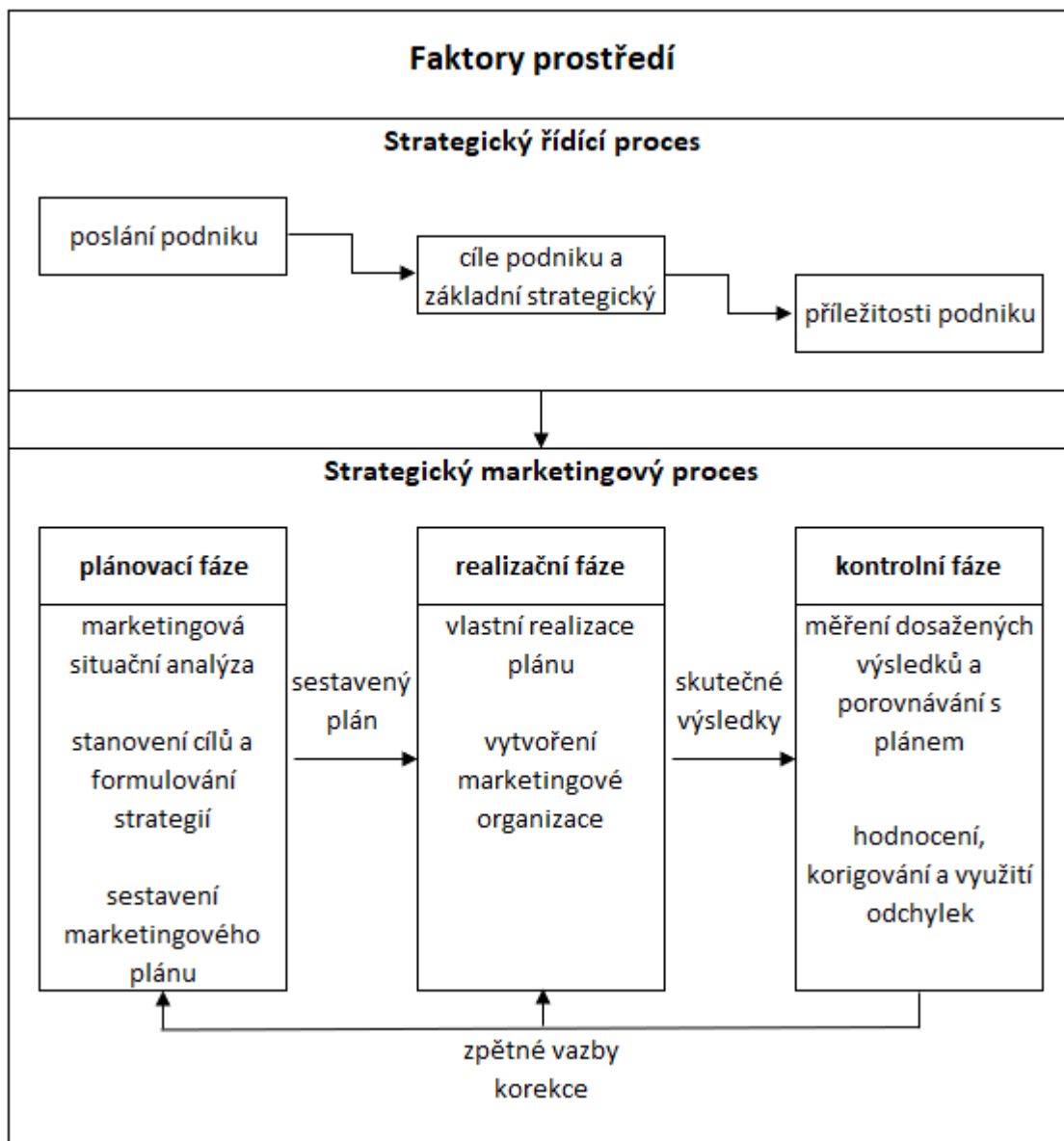
Všichni tři autoři se tedy shodují na tom, že základem marketingu je zákazník s jeho potřebami a přáními. Ve středu přitom stojí hledání hodnoty pro zákazníka. Aby však firma mohla tuto hodnotu vytvořit a v návaznosti na to ji komunikovat a prodat, musí zprvu zjistit, kdo je její zákazník, musí porozumět jeho problémům a jeho přáním. Toto vše zároveň musí být pro firmu ziskové.

Strategický marketing představuje soustředění se podniku na potenciální zákazníky a specifikaci jejich potřeb při plánování budoucích činností. Je tedy nutné brát v potaz víc než jen současný stav a okolnosti. Podle Jakubíkové (2013, s.74) připravuje strategický marketing manažery na změny, učí je rozpoznávat příležitosti a rizika. Kotler (2007, s. 66) strategický marketing definuje jako „*sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým může sloužit. Ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy, proto je pro celý proces nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů.*“

Strategické marketingové řízení vychází ze strategického podnikového řízení (Obrázek 1). Podle Jakubíkové (2013, s. 43) zpracováváním informací o trhu a konkurenci tak připravuje podklady pro strategické rozhodování podniku. Úkolem strategického marketingového řízení je usměrňování a koordinování marketingových činností podniku z dlouhodobého hlediska, aby bylo zajištěno naplnění poslání podniku, podnikových cílů, strategického směřování a příležitostí. Horáková (2003, s. 20) píše, že management firmy tedy pomocí

strategického podnikového řízení stanovuje poslání podniku, cíle podnikání a strategický směr a identifikuje příležitosti podniku, které se naplňují pomocí strategického marketingového řízení.

Obrázek 1: Strategický řídicí a marketingový proces



zdroj: vlastní zpracování dle Horáková, 2003

Proces strategického marketingového řízení se skládá ze tří částí. První je plánovací fáze, která zahrnuje situační analýzu, stanovování cílů, navrhování marketingových strategií a sestavování marketingových plánů. Druhou etapou je realizace, ve které se realizují

marketingové plány a organizují marketingové činnosti. Poslední fází je kontrola těchto marketingových činností pomocí měření a hodnocení výsledků (Jakubíková, 2013, s. 79).

3.1.1 Marketingová situační analýza

Marketingová situační analýza by měla předcházet stanovování cílů a výběru strategií. Měla by tedy být provedena v etapě plánování. Jejím základem je identifikovat, analyzovat a vyhodnotit všechny podstatné faktory, které ovlivňují právě stanovování cílů a výběr strategií. Cílem je nalézt vyhovující poměr mezi příležitostmi přicházejícími z vnějšího prostředí a mezi schopnostmi a zdroji firmy. Předmětem situační analýzy je (Jakubíková, 2013, s. 94):

- Vnější prostředí, ve kterém firma podniká a které ji ovlivňuje.
 - Makroprostředí – politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické faktory
 - Mikroprostředí – zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence a veřejnost
- Vnitřní prostředí – kvalita managementu, strategie firmy, finanční situace, cíle, systémy, procesy, firemní zdroje, vybavení, image a dále.
- Její schopnost vyvíjet, inovovat, vyrábět a prodávat produkty. To celé potom financovat.

Jedna z často používaných forem situační analýzy se označuje jako 5 C (Jakubíková, 2013, s. 94):

- Podnik – analýza vnitřního prostředí firmy
- Spolupracující firmy a osoby – analýza subjektů, se kterými je možné navázat spolupráci, například dodavatelé nebo distributoři
- Zákazníci – analýza zákazníků je založena na demografických, geografických a behaviorálních údajích
- Konkurenti – analýza konkurentů, jejich postavení na trhu a hrozeb z toho plynoucích

- Makroekonomické faktory – analýza politicko-právních, ekonomických, sociálně-kulturních a technologických faktorů

3.1.2 Stanovení marketingových cílů a formulování marketingových strategií

Ke stanovení marketingových cílů dochází na základě analýzy, ze které se čerpají potřebné informace. Tyto cíle vycházejí ze strategických cílů firmy a představují konkrétní marketingové záměry a úkoly vztahující se k produktům a trhům. Musí být nastaveny na určité časové období v návaznosti na personální a finanční plán, aby se vědělo kdo, kdy, kde a kolik. Měly by obsahovat hmotné i nehmotné cíle, jako například rozvoj managementu. Podle Jakubíkové (2013, s. 156) se mají členit hierarchicky na cíle pro obory podnikání a pro konkrétní marketingové nástroje.

Marketingová strategie představuje logiku, pomocí které firma plánuje dosáhnout svých marketingových cílů (Kotler, 2007, s.678). K formulování jsou zapotřebí podle Jakubíkové (2013, s. 172) tři věci:

- popis cílového trhu, plánovaného positioningu produktu a ekonomických cílů na prvních pár let;
- určení plánované ceny, distribuce a marketingového rozpočtu na rok;
- plánované dlouhodobé zisky a strategie marketingového mixu.

Každá zvolená strategie se následně rozpracovává do nástrojů marketingového mixu (Příloha č. 5 – Obrázek 17) neboli do taktické roviny. To představuje konkrétní činnosti a akční kroky v každém z nástrojů (Jakubíková, 2013, s. 178).

3.1.3 Sestavení marketingového plánu

Marketingový plán je jeden ze základních dokumentů pro řízení firmy, který by měl předcházet ostatním plánům. Měl by být snadno pochopitelný, přesný a detailní, realistický a přizpůsobitelný změnám. Měl by obsahovat všechny důležité tržní faktory a úkoly v něm

by měly být jasně identifikovatelné. Každý produkt má mít svůj vlastní marketingový plán, který vede k navrácení investic. Marketingový plán v sobě vlastně spojuje situační analýzu, SWOT analýzu, cíle, strategie, taktiky, rozpočty a kontrolní mechanismy. Základními body jsou (Jakubíková, 2013, s. 87):

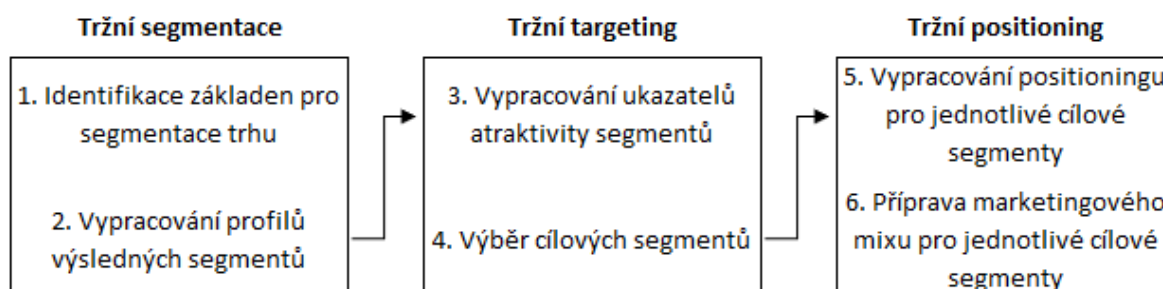
- Celkové shrnutí – hlavní cíle a strategie pro období, na které je plán připravován.
- Situační analýza – rozbor současného stavu podniku, základní údaje o trhu, produktu, situaci makroprostředí, mikroprostředí a vnitřního prostředí firmy.
- Analýza SWOT a analýza souvislostí – hlavní příležitosti, ohrožení, silné a slabé stránky firmy s vazbou na to, zda firma dokáže vyvíjet, vyrábět a prodávat produkt a zda to celé dokáže financovat.
- Marketingové cíle – stanovení prodejních cílů, velikosti tržního podílu a zisku.
- Marketingová strategie – volba marketingových přístupů pro dosažení cílů.
 - Produktu – výčet a popis produktů které budou nabízeny, včetně jejich výhod.
 - Distribuce – způsob, kterým bude produkt prodáván a dodáván zákazníkům, plus popis distribučních cest.
 - Ceny – stanovení cenové politiky a platebních podmínek.
 - Komunikační mix – volba struktury komunikačních nástrojů.
- Akční plány – volba specifických marketingových taktik a akčních kroků pro dosažení cílů. Akční kroky by měly obsahovat cíl aktivity, odpovědnou osobu, harmonogram a rozpočet.
- Rozpočet – prognóza očekávaných finančních výsledků, očekávané náklady a tržby.
- Kontrola – způsob kontroly a vyhodnocování jednotlivých cílů marketingového plánu.

3.2 Cílený marketing

Marketingové strategie představují prostředky a metody, pomocí kterých bude dosaženo stanovených cílů. K těmto strategickým rozhodnutím patří volba trhů a jeho částí, volba způsobů stimulace trhu a určení pozice vůči konkurenci. Přičemž trh představuje všechny

potenciální a stávající nakupující produktů firmy. Tento proces výběru cílového trhu zahrnuje fázi segmentace, targetingu a positioningu (Obrázek 2) (Jakubíková, 2013, s. 161).

Obrázek 2: Šest kroků tržní segmentace, targetingu a positioningu.



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler 2007

3.2.1 Segmentace

„Tržní segmentace znamená rozdělení trhu na různé skupiny kupujících s rozdílnými potřebami, charakteristikami či chováním, které mohou vyžadovat odlišné produkty a marketingové mixy“ (Kotler, 2007, s. 457). Ve skutečnosti je každý nakupující odlišný a stejně odlišné jsou i jeho potřeby a přání. Ideální by tedy bylo pro každého zákazníka vytvořit specifický marketingový mix, který by mu nejvíce vyhovoval. To však často není reálné. Je tedy potřebné vytvořit segmenty zákazníků s podobnými potřebami, které by bylo udržitelné spravovat. Záleží potom na úrovni, podle které chtějí firmy trh třídit.

Základní úrovně jsou (Jakubíková, 2013, s. 162):

- makrosegmentace – segmentace podle geografie a demografie;
- mikrosegmentace – segmentace podle užších okruhů jako jsou motivace nakupujících, styl jejich rozhodování a vlivy na nákup.

Kotler (2007, s. 458) k těmto dvěma úrovním přidává ještě hromadný marketing, kdy se trh vůbec nesegmentuje.

K tomu, aby se firma mohla pustit do segmentace trhu, potřebuje znát proměnné, podle kterých bude trh členit. Základními způsoby jsou (Kotler, 2007, s. 464):

- geografická segmentace – kontinent, stát, města, čtvrti, velikost měst, hustota osídlení, klima;

- demografická segmentace – pohlaví, věk, velikost rodiny, národnost, náboženství, příjem, vzdělání;
- psychografická segmentace – společenská třída, životní styl, osobnost;
- behaviorální segmentace – příležitosti, očekávaný užitek, uživatelský status, frekvence užívání, věrnostní status, připravenost k nákupu, postoj k produktu.

Je mnoho způsobů, jak trh segmentovat, důležité je však najít ideální poměr efektivnosti. Segment musí být měřitelný. To znamená, že musí být způsob, jak měřit jeho velikost, kupní sílu a zisky. Dále musí být lehce dostupný a obsluhovatelný, aby ho šlo lehce a efektivně zaujmout. Následně musí být segment dostatečně velký a výnosný, aby se vyplatilo ho pokrýt. V neposlední řadě je důležité, aby byl praktický a šlo ho účinně obsluhovat a oslovovat (Kotler, 2007, s. 483).

3.2.2 Targeting

Po identifikování segmentů přichází na řadu targeting. „*Tržní targeting zahrnuje vyhodnocení atraktivity jednotlivých tržních segmentů a výběr těch, kam chce společnost vstoupit*“ (Kotler, 2007, s. 457) podle svých možností. Firma si musí určit, na kolik a na které ze segmentů se zacílí.

Poté, co firma určí svoje cílové segmenty, je důležité začít s jejich profilováním, aby pochopila jejich skutečné potřeby. Profilováním je zde myšlen popis typického zákazníka (Jakubíková, 2013, s. 169).

Pro to, aby si firma zvolila určitý segment, musí mít vyhovující velikost a úroveň růstu. Neznamená to však, že největší a nejrychleji rostoucí segment je to nejlepší. Roli hraje hned několik faktorů. Jedním z nich je současná a potenciální konkurence segmentu. Pokud je segment velký, ale je na něm moc silných konkurentů, je většinou lepší zvolit si ten menší, avšak volnější. Dalšími faktory jsou pozice odběratelů a dodavatelů. Pokud je například dodavatelů málo, získávají na vyjednávací síle, a tím pádem mohou lehce ovlivňovat ceny. Významná je také potenciální přítomnost substitučních výrobků. Tyto výrobky mohou lehce nahradit produkt firmy, a tudíž ovlivňovat její ceny (Kotler a Keller, 2013, s. 270).

Dále musí společnost zhodnotit své možnosti a cíle. Může si vybrat ze čtyř strategií. První je nediferencovaný marketing, kdy společnost vstupuje na trh s jednotnou nabídkou a nerozlišuje mezi segmenty. Příkladem může být Coca-Cola, která nabízí jeden produkt ve více než 200 státech. Následuje diferencovaný marketing, u kterého si společnost zvolí více segmentů a jim přizpůsobuje nabídku. Zde se jedná například o motorky, které se nabízejí ve vícero kategoriích – od sportovních, přes pohodlné po terénní. Koncentrovaný marketing se zaměřuje na jeden segment, pro který nabídne jeden nebo více produktů. Může se jednat například o řemeslný pivovar, který za podobnou cenu vyrábí vícero druhů piv. Posledním typem je marketing šitý na míru, u kterého společnost vyrábí každý výrobek přesně podle přání zákazníka (Jakubíková, 2013, s. 170).

3.2.3 Positioning

Po vybrání a vyhodnocení segmentů může přijít na řadu positioning. „*Tržní positioning představuje vybudování konkurenční pozice produktu a vytvoření podrobného marketingového mixu,*“ tedy jaké postavení zaujímá produkt ve srovnání s konkurencí v mysli zákazníků (Kotler, 2007, s. 457).

Jakubíková (2013, s. 170) ještě doplňuje, že se jedná o způsob, jakým se firma vymezuje vůči konkurenci a dalším skupinám jako jsou dodavatelé, odběratelé a další. Produkt může být rozeznán podle více prvků:

- na základě vlastností a přínosu;
- na základě ceny a kvality;
- na základě třídy;
- podle uživatelů, se kterými je spojován;
- podle konkurence, když se uplatňuje srovnávací reklama;
- podle kulturních aspektů a symbolů vztahujících se k image značky.

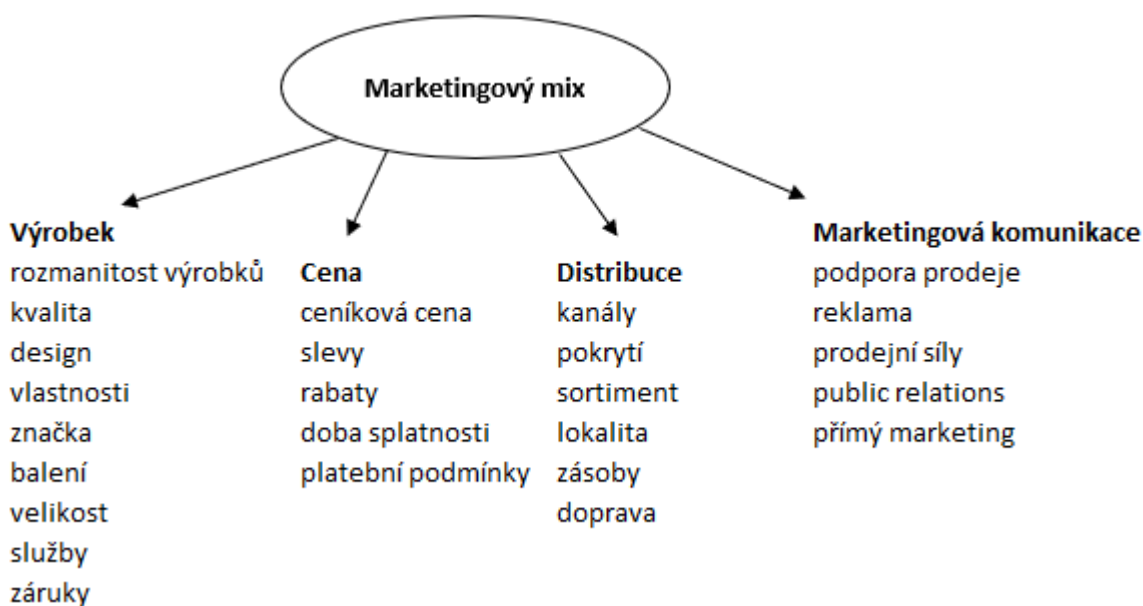
Jde zejména o tvorbu názorů a postojů, které si zákazníci vytvoří ve spojení s konkrétní značkou. Příkladem může být spojení německé kvality s Mercedes-Benz, dobrá kvalita za nízkou cenu u Decathlonu nebo žánr rock a motorky Harley-Davidson.

Následuje výběr strategie positioningu, při kterém firma z možných konkurenčních výhod vybere ty správné a trhu sdělí svou hodnotovou pozici (Kotler, 2007, s. 514).

3.3 Marketingový mix

Jedním ze základních marketingových pojmů je marketingový mix. Tento koncept má za cíl upravit nabídku podle cílového trhu. Zaměření se na zákazníka znamená porozumět mu a optimálně nastavit všechny nástroje (Obrázek 3), které umožňují vyvíjet, vyrábět a nabízet produkty za vhodné ceny na místě vyhovujícím zákazníkovi za předpokladu, že o nich bude informován (Přikrylová, 2019, s. 18).

Obrázek 3: 4P komponenty marketingového mixu



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler a Keller, 2013

Cílem je hledat optimální proporce mezi těmito čtyřmi marketingovými aktivitami s cílem vytvořit konzistentní celek. Ani jeden z prvků nelze oddělit nebo vynechat. Tato skupina čtyř kategorií se ve většině literatury nazývá 4P, podle počátečních písmen anglických slov (Kotler, 2007, s. 70):

- produkt (product);
- cena (price);

- komunikace (promotion);
- distribuce (place).

V podobném duchu lze použít také označení 4C, rovněž odpovídající počátečním písmenům daných složek. V konceptu 4C je ještě více vyzdvihován aspekt zákazníka a daná problematika je nazírána převážně z jeho pohledu, narozdíl od 4P, který je brán z pohledu producenta hodnot. Jednotlivé složky jsou (Karlíček, 2018, s. 152):

- hodnota pro zákazníka (customer value);
- náklady pro zákazníka (costs);
- komunikace této hodnoty (communication);
- dostupnost (convenience).

Zákaznickovy potřeby a přání by měla firma brát jako svoji hlavní prioritu. Pro správnou kombinaci prvků marketingového mixu je potřeba poznat zákaznickovy preference, na jejichž základě je možné mix správně nastavit.

3.3.1 Produkt

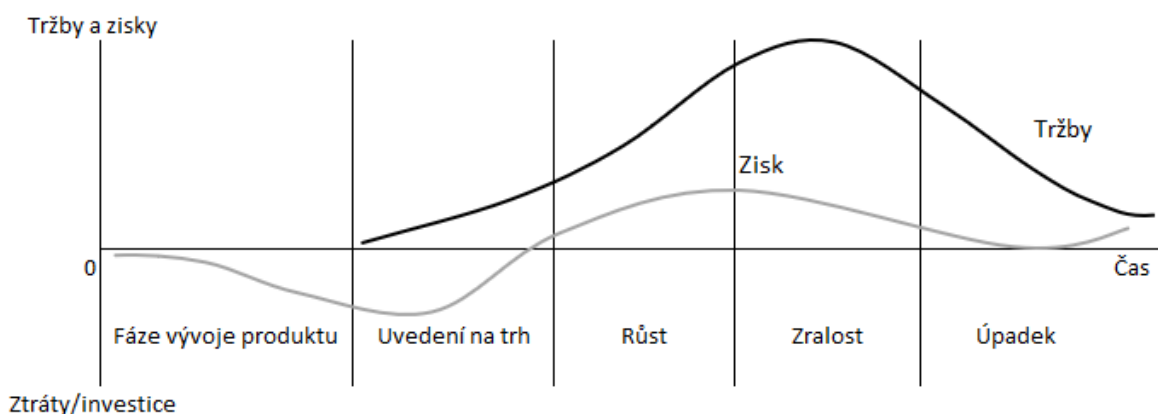
Z pohledu marketingu je produktem vše, co přináší hodnotu zákazníkovi a dokáže tak uspokojit jeho potřeby nebo přání. Kotler (2007, s. 615) o produktu dále píše, že musí být schopný být „*nabídnut k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě.*“ Nemusí se tedy jednat jen o hmotné zboží, produktem může být i služba, osoba, místo, organizace nebo myšlenka.

Při vývoji produktu je potřeba přemýšlet o jeho třech úrovních, kde každá zvyšuje hodnotu pro zákazníka. První úroveň je základní produkt. Ten je tvořen základními přínosy, jež zákazník hledá a chce jimi řešit své problémy. Představuje skutečný účel koupě. Druhá úroveň představuje vlastní produkt. Jeho vlastnosti tvoří základní přínosy produktu. Jsou jimi úroveň kvality, funkce, design, obal a značka. Na třetí úrovni je pak rozšířený produkt. Zde se pomocí doplňkových služeb, jako je například rozšířená záruka nebo poprodejní servis, nabízí zákazníkovi ucelené řešení jeho problémů, čímž se pak buduje celkový produkt (Kotler 2007, s. 616).

Životní cyklus produktu

Produkty prochází od svého uvedení čtyřmi typickými fázemi (Obrázek 4). Těmito fázemi jsou uvedení na trh, růst, zralost a úpadek. Každá z těchto fází představuje charakteristické problémy a příležitosti, a je proto důležité v každé z nich použít odlišnou marketingovou strategii. Délka životního cyklu, jeho rozložení a průběh je pro každý produkt jiná. Jedná se o všeobecnou typizovanou podobu (Karlíček, 2018, s. 161). Kotler (2007, s. 687) životní cyklus doplňuje ještě o fázi vývoje produktu.

Obrázek 4: Tržby a zisky během životního cyklu produktu.



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, 2007

Fáze vývoje produktu

Fáze vývoje produktu začíná u nápadu, který postupně přes kroky ověřování a zhodnocování přejde do stavu konceptu (Kotler, 2007, s. 679). Tento koncept dle Kotlera a Kellera (2013, s. 615) dále prochází vývojem a testováním, kdy se ověřuje zájem zákazníka, na což přímo navazuje příprava marketingové strategie, ve které se určí cílový trh a forma marketingového mixu (Příloha č. 4 – Obrázek 16). Následně koncept prochází finanční analýzou, ve které se ověřuje, v jakém objemu začne být produkt a jeho výroba zisková a dosažitelnost cílů v oblasti zisků. Pokud tento koncept splní kritéria ekonomické analýzy, může podle Kotlera (2007, s. 679) přejít do fáze vývoje produktu. Zde se již jedná o plně funkční produkt, procházející četnými změnami, které stojí velké investice jak časové, tak finanční. Změny se týkají hlavně optimalizace výroby, která má zajistit, aby produkt šlo vyrábět rychle, za

přiměřených nákladů a přetváření produktu k co možná největšímu uspokojení potřeb zákazníka. Následuje spotřebitelské testování u vybrané cílové skupiny. Pokud produkt obstojí jak u zákazníků, tak z pohledu výroby a nákladů, může přijít na řadu výroba a uvedení produktu na trh. Během této fáze nejsou žádné prodeje, naopak jen náklady na vývoj produktu.

Fáze komercializace, tedy fáze mezi vývojem produktu a jeho uvedením na trh, kdy firma dává konečné rozhodnutí o tom, zda uvést nový produkt na trh. Podle Kotlera (2007, s. 684) se jedná o fázi uvedení nového produktu na trh. V této fázi jsou zásadní následující otázky: kdy, kde, komu a jak bude firma produkt nabízet. U první otázky je důležité rozhodnout o načasování uvedení produktu na trh. Další rozhodnutí se týká lokality a měřítka uvedení produktu, tedy například zda bude produkt nabízen jen v jedné prodejně, jednom městě či v celém státě. Malé firmy vstupují nejčastěji do nejatraktivnějších lokalit a až následně produkt rozšiřují, neboť nemají od začátku dostatek kapitálu a kapacity na uvedení nového produktu hned do mezinárodní distribuce. Dále je důležité stanovit nejslibnější cílovou skupinu zákazníků. Tuto skupinu je potřeba nejdříve vytvořit a ověřit pomocí výzkumu a zkušebního uvedení produktu. Přes tyto zákazníky se pak produkt může dále rozšiřovat. Podle poslední otázky firma musí vypracovat plán akce pro zavedení nového produktu na trh. Musí stanovit a rozdělit rozpočet na marketingový mix a další aktivity.

Fáze uvedení na trh

V této fázi má firma vysoké náklady spojené s vývojem, distribucí a propagací a relativně malé tržby z prodeje. Zisky jsou tedy velmi malé nebo žádné. Tato fáze je spojená s velkými náklady na komunikaci. Je potřeba informovat potenciální zákazníky, přimět je produkt vyzkoušet a zajistit výrobku vhodnou distribuci (Kotler a Keller, 2013, s. 349).

Rychlost s jakou produkt proniká na trh je spojena hlavně s cenou a komunikací. Vysoká cena produktu a intenzivní komunikace má za cíl maximalizaci zisku – rapid skimming. Při vysoké ceně, ale nízké intenzitě komunikace se firma snaží minimalizovat náklady a zaměřuje se na trhy s omezenou kapacitou a malou konkurencí – slow skimming. Pokud chce firma co nejrychleji proniknout na trh a maximalizovat tržní podíl, pak volí strategii

nízké ceny produktu a vysoké intenzity komunikace nazývanou jako rapid penetration. Poslední strategií je tzv. slow penetration, znamenající nízkou cenu produktu a nízkou intenzitu komunikace, která se zaměřuje na cenově citlivé zákazníky (Jakubíková, 2013, s. 226).

Fáze růstu

Tato fáze je charakteristická výrazným růstem prodeje a s tím spojenými vysokými zisky. Z původních zákazníků se již stávají zákazníci stálí a rychle přibývají další. Firma se snaží získat další tržní segmenty. Úspěchu si všímá konkurence, začne tedy posilovat svou přítomnost na trhu zavedením konkurenčních produktů, čímž se zvyšuje konkurenční tlak. Firma na něj reaguje tím, že buduje nové distribuční sítě nebo celkově vylepšuje produkt, rozšiřuje sortiment, popřípadě sníží ceny s cílem přilákat nové zákazníky (Jakubíková, 2013, s. 226).

Fáze zralosti

Růst prodeje se zpomaluje, čímž produkt vstupuje do fáze zralosti. Tato fáze obvykle trvá nejdelší dobu. Konkurenční boj se vyostřuje, začne se snižovat cena a zvyšovat intenzita komunikace. Firma začne zlepšovat verze produktu intenzivním vývojem. Všechny tyto aktivity vedou ke snižování zisků, díky čemuž začínají trh opouštět slabí konkurenti a zůstávají jen velké firmy. Mění se potřeby zákazníků podchycuje průběžný vývoj (Kotler, 2007, s. 691).

Fáze úpadku

V této fázi začnou klesat tržby. Důvodů je mnoho: od technologického pokroku přes změnu spotřebitelských zvyků po sílící konkurenci. Trh opustí většina firem. V této fázi je klíčové se rozhodnout, zda má smysl produkt ukončit a přijít případně s novým výrobkem, vygenerovat z něj maximum nebo ho udržovat a případně se ho pokusit oživit. Produkt je totiž stále nákladnější udržovat. Upadající produkt může vyvolat ztrátu pověsti a brzdí firmu ve vývoji nového produktu (Kotler, 2007, s. 694).

3.3.2 Cena

Cena představuje peněžní částku, kterou zákazník mění za produkt, neboli souhrn hodnot, které zákazník mění za užitek. Reprezentuje jediný prvek marketingového mixu, který tvoří zisk firmě, zatímco všechny ostatní představují náklady, a dá se také narozdíl od nich relativně rychle upravovat. Její správné nastavení je tudíž existenčně důležité (Karlíček, 2016, s. 175). Podle Jakubíkové (2013, s. 270) „*cena ovlivňuje poptávku, postavení firmy vůči konkurenci i její celkové postavení na trhu, informuje kupující, [...] atd.*“

Před nastavením cen je zapotřebí vzít v úvahu marketingové cíle firmy. Stanovení si těchto cílů, cílového trhu a pozice na něm do značné míry odpoví, jak má následně cena vypadat. K obvyklým cílům se řadí přežití, maximalizace současného zisku a maximalizace podílu na trhu. Prioritou může být také nejlepší kvalita produktu. U přežití vše podléhá udržení se na trhu, firma tudíž cenu nastaví nízko, aby alespoň pokryla náklady. Cena takto nízká však často není z dlouhodobého hlediska udržitelná, jedná se tedy většinou o krátkodobý cíl. Firmy, které dávají přednost maximalizaci současného zisku, se většinou nesoustředí na dlouhodobý výkon, nýbrž často chtějí například co nejrychleji splatit investice. Podle Kotlera (2007, s. 751) je s maximalizací podílu na trhu často spojovaná cena pod náklady, kdy firma spoléhá na co nejrychlejší zvýšení podílu na trhu a následné dlouhodobé zvýšení zisků z nově nabytých zákazníků. Pokud je prioritou nejlepší kvalita, pak obvykle cena a náklady s ní spojené bývají vysoké. Cena musí zahrnout vyšší náklady za materiál a delší vývoj produktu. Cena taky může sloužit k dosažení konkrétnějších cílů. Nastavením nízké ceny se může zabránit vstupu konkurence na trh nebo ji z trhu vytlačit.

Stanovování cen se může dít na začátku nebo na konci návrhu produktu. Je možné nejprve navrhnout produkt a následně mu určit cenu, častěji se však jako první určí cena a až poté se promýšlí ostatní prvky marketingového mixu. Cena totiž významně předurčuje kvalitu a design výrobku, způsob propagace a distribuce, a tím následně určuje cílový trh a konkurenci (Kotler, 2007, s. 753).

Metody stanovení ceny

Při stanovování ceny je nutné brát v potaz více faktorů, mezi něž patří hlavně ceny konkurence, náklady a vnímaná hodnota zákazníky. Náklady tvoří nejnižší hranici ceny, pokud firma nesleduje jiný cíl, jak již bylo uvedeno. Ceny pod náklady však nejsou dlouhodobě udržitelný model. Horní hranice ceny je pak omezena poptávkou (Karlíček, 2018, s. 179).

Nákladově orientovaná tvorba cen

Část firem tvoří cenu právě podle nákladů. U tohoto modelu se cena vypočítává kalkulací všech nákladů, mezi něž patří náklady na vývoj, výrobu, distribuci a marketing, k jejichž výsledné částce se přičte požadovaná přírážka. Náklady mohou být však značně odlišné mezi výrobcí, což zákazníka nezajímá. Jedná se tedy o velmi jednoduchý cenový model, který však nepočítá s konkurencí a poptávkou (Jakubíková, 2013, s. 280).

Poptávkově orientovaná tvorba cen

Tato metoda vychází z ekonomické teorie nabídky a poptávky, kdy se firma zaměřuje na změnu poptávky po výrobku vůči ceně, tedy kolik se prodá výrobků při různých cenových hladinách. Vybírá se cena, která přináší nejvíc zisku ve vztahu objemu prodeje a ceny (Jakubíková, 2013, s. 280).

Konkurenčně orientovaná tvorba cen

Při této metodě se cena produktu řídí podle cen konkurence. Cena poté může být nastavena podle průměru konkurenčních cen nebo může být přímo nastavena výše či níže než cena konkurence. Cenou nižší než u konkurence může firma rychleji proniknout na trh a získat cenově citlivé zákazníky, vyšší cenou se pak tvoří exkluzivita produktu (Jakubíková, 2013, s. 280).

Hodnotově orientovaná tvorba cen

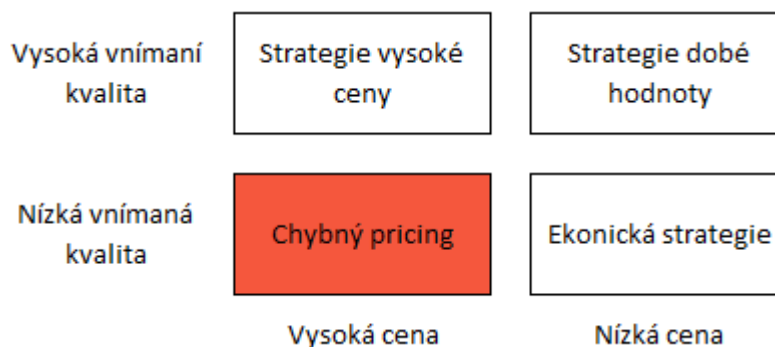
Tato cena se určuje na základně vnímané hodnoty zákazníkem. Tvorba ceny tedy nezačíná od výrobku, ale od zákazníků a jejich vnímané hodnotě po výrobku. Je tedy důležité udělat

analýzu potřeb zákazníků a vnímání jejich hodnot. To je však často velmi obtížné (Kotler, 2007, s. 770).

Cenová strategie při uvádění produktu na trh

Cenová strategie je také ovlivněná životním cyklem produktu, resp. tím, ve které fázi se právě nachází. Při zavádění produktu na trh, který imituje existující produkty, se musí řešit positioning, tedy vymezení se vůči konkurenci z pohledu ceny a kvality (Kotler, 2007, s. 775). Firma se může rozhodnout podle Kotlera (2007, s. 777) mezi strategiemi (Obrázek 5) využívajícími vysoké nebo nízké zaváděcí ceny. Při použití vysoké ceny musí nabídnout vysoce kvalitní produkt, jinak se zákazník bude cítit ošizen. Snaží se tím maximalizovat zisk při menším objemu prodeje. Pokud se firma rozhodne využít nízké zaváděcí ceny, může nabídnout produkt nižší kvality pro zákazníky zaměřující se na cenu, nebo se může rozhodnout konkurovat už zavedeným firmám s vysokými cenami a zaútočit tak na ně obdobně vysoce kvalitním produktem, ale za nižší ceny. Tímto způsobem cílí na to přilákat co nejvíce kupujících a získat velký tržní podíl.

Obrázek 5: Cenové strategie při uvádění produktu na trh.



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, 2007

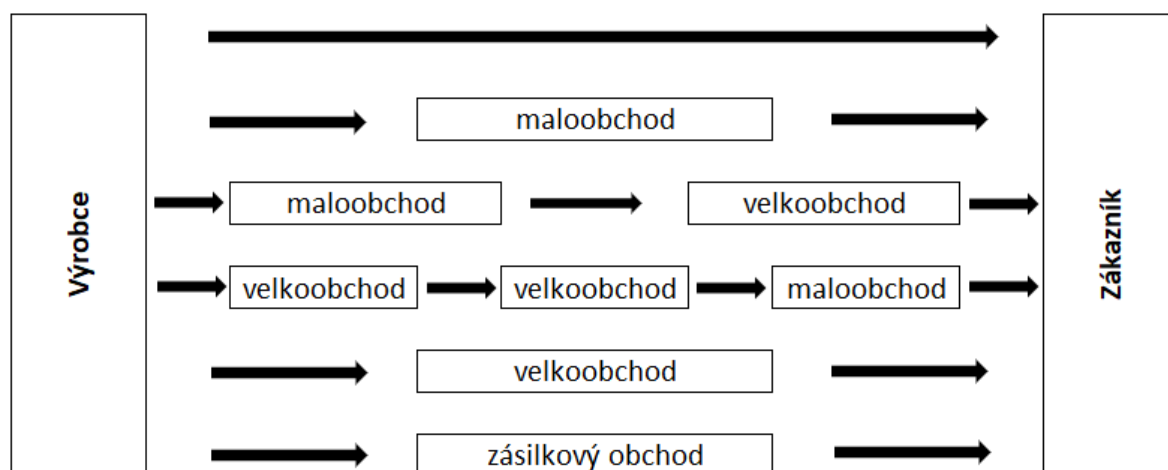
3.3.3 Distribuce

Cílem distribuce je, aby se k zákazníkovi produkt dostal v pravou chvíli, na správném místě, způsobem odpovídajícím marketingové strategii a nejlépe za použití co nejnižších nákladů.

Distribuce zajišťuje navázání spojení mezi zákazníkem a firmou. Je potřebné, aby byl produkt pro zákazníka snadno, rychle a pohodlně dostupný. Pokud to tak není, pak může veškeré předchozí snažení přijít vniveč. To, že zákazníkovi stačí produkt jen objednat a zítra mu dorazí před dům, je součástí hodnoty, kterou firma poskytuje. Dostupnost je potřeba vnímat v rovině potřeb zákazníka, tedy v širokém kontextu, nejen v mezích vzdálenosti. Roli mohou hrát aspekty jako například dostupnost širokého sortimentu, rychlost nebo třeba emociální zážitek spojený s doručením. U rychloobrátkového zboží jako jsou třeba noviny nebo rychlé občerstvení je jistě nejdůležitějším faktorem vzdálenost, proto jsou tyto prodejny často na nejméně frekventovaných místech v centru Prahy. Naproti tomu do luxusní restaurace jsme ochotni cestovat i velké vzdálenosti (Karlíček, 2016, s. 216).

Cesta produktů od výrobce ke spotřebiteli často překonává celou řadu mezičlánků jako jsou prostředníci nebo zprostředkovatelé a obsahuje různé množství skladovacích, manipulačních a prodejních operací. Na spotřebitelských trzích je několik typů distribučních cest. Základní dělení je na přímé a nepřímé. Každá varianta obsahuje různá specifika hodící se k určitému typu produktu. Přímá cesta (Obrázek 6) představuje bezprostřední kontakt mezi zákazníkem a výrobcem, který si v tomto případě musí zajišťovat všechno sám. Zlepšení v internetovém prostředí výrazně zlehčuje firmám přímý prodej. Nepřímá cesta na druhou stranu obsahuje různé množství mezičlánků, může se jednat o maloobchody, velkoobchody nebo třeba zásilkové služby. Tyto distribuční články do určité míry přebírají různé části zodpovědnosti od výrobce a ulehčují mu tak prodej (Jakubíková, 2013, s. 253).

Obrázek 6: Typy distribučních cest na spotřebitelských trzích



Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíková, 2013

Distribuční strategie

Počet mezičlánků na jedné distribuční cestě určuje šíři distribuční cesty. Podle toho se dále dělí tři distribuční strategie (Jakubíková, 2013, s. 262).

Intenzivní distribuce

Tato strategie využívá maximální množství prodejních míst. Podle Jakubíkové (2013, s. 262) je vhodná pro zboží denní potřeby s nízkou cenou a vysokou frekvencí nákupu. Je potřebné, aby toto zboží bylo dostupné zákazníkovi na místě a v okamžiku, kde jej zákazník vyžaduje. Také tato strategie zvyšuje impulzivní prodej, například u žvýkaček.

Exkluzivní distribuce

Exkluzivní distribuce je opakem intenzivní. Vyznačuje se malým počtem prodejních míst. Výrobce tak může důkladně vybrat tento mezičlánek a umožňuje mu lepší kontrolu prodeje. Tato strategie je vhodná pro produkty s vysokou cenou, vysokou marží a s malým objemem prodeje. Exkluzivní prodej je spojen s výhradními právy prodeje pro určitý typ distributora, který má za cíl zvýšit image výrobku (Blažková, 2007, s. 124).

Selektivní distribuce

S touto strategií se produkt prodává na omezeném počtu míst, nemá však výhradní práva na distribuci. Spojuje výhody výše zmíněných strategií a ústí zejména v lepší kontrolu a nižší náklady, než vyžaduje intenzivní distribuce a zároveň přináší větší pokrytí než distribuce exkluzivní. Podle Blažkové (2007, s. 124) se zaměřuje na články, které jsou schopny nabízet *„celou produktovou linii a poskytnout požadovaný servis.“*

3.3.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje cílené a systematické používání marketingových prvků při prohlubování a upevňování vztahů mezi firmou a jejími současnými i potenciálními zákazníky. *„Základem marketingové komunikace je získání a trvalé udržení zájmu a pozornosti zákazníků.“* Firmy komunikují také prostřednictvím všech prvků

marketingového mixu. Vzhled produktu, jeho cena, obchody, ve kterých se prodává, i způsob doručení, to vše zákazníkům něco sděluje. (Foret, 2011, s. 231)

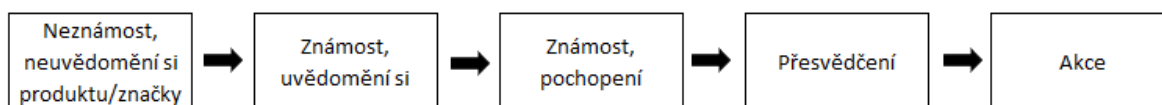
Cíl komunikace souvisí se stanovením strategických marketingových cílů. Mezi faktory tohoto stanovení cílů patří zejména cílová skupina a stádium životního cyklu produktu či značky, které mají velký vliv na rozhodování o tom co, komu, kdy, kde a jakým způsobem sdělit. (Přikrylová, 2019, s. 43)

Základními cíli marketingové komunikace jsou (Přikrylová, 2019, s. 43):

- Vybudovat a pěstovat značku – vytvářet povědomí o značce, ovlivňovat postoje zákazníků a pěstovat dobrou image značky.
- Poskytnout informace – informovat o výrobku a poskytovat dodatečné relevantní informace jako jsou změny či postoje firmy.
- Diferencovat značku, produkt, firmu – v určitých odvětvích zákazník často není schopen rozeznat od sebe odlišné produkty stejné kategorie – je proto důležité odlišení se od konkurence.
- Klást důraz na užitek a hodnotu – představení výhody, kterou nákupem produktu zákazník získá.
- Stabilizovat obrat – u různých produktů není zájem o ně v průběhu času konstantní, čímž se vytváří negativní dopad na výrobu a distribuci. Cílem je tyto výkyvy co nejvíce vyrovnat.
- Posílit firemní image – dlouhodobý způsob ovlivňování myšlení zákazníků.
- Vytvořit a stimulovat poptávku – konečným a hlavním cílem komunikace je přesvědčit zákazníka ke koupi v co možná nejvyšší frekvenci.

Cíle komunikace by se také daly shrnout a vyjádřit modelem AIDA (Obrázek 7), který ukazuje, jak kupující prochází jednotlivými fázemi od získání pozornosti, zájmu, přání po čin nebo též změnu postojů a chování (Jakubíková, 2013, s. 297).

Obrázek 7: Model AIDA



Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíková, 2013

Často není rozhodující, zda se lidem komunikace líbí nebo ne. Hlavní je, zda vede k růstu prodeje. Je proto dobré brát komunikaci jako investici (Karlíček, 2018, s. 197).

Komunikační mix je podsystémem marketingového mixu. Představuje jednotlivé nástroje, pomocí jichž a jejich kombinací společnost dosahuje konkrétních komunikačních cílů. Komparací autorů (Příloha č. 1 - Obrázek 13) a forem komunikačního mixu, který používají a definují, vznikl průnik konkrétních forem tohoto mixu. V této práci bylo použito právě těchto pět stěžejních složek komunikačního mixu. Jedná se o reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing.

Integrovaná marketingová komunikace

Tento typ komunikace stojí na integrování neboli provázání veškerých komunikačních aktivit tak, aby co nejúčinněji působily na cílovou skupinu. Využívá se vícero komunikačních nástrojů najednou. Příkladem podle Jakubíkové (2019, s. 54) může být sdělení předávané společně televizní reklamou, reklamou v novinách či například akcemi na podporu prodeje. Všechny tyto aktivity jsou jednotně plánované tak, aby vytvořily synergický efekt. Jeden nástroj posiluje účinek dalšího nástroje a zvyšuje tím celkovou účinnost marketingové komunikace.

Reklama

Pro mnoho firem je reklama tím nejdůležitějším nástrojem pro komunikaci. Když se řekne slovo marketing, tak se lidem ihned vybaví právě reklama, jelikož je neustále v prostoru kolem nás. Reklama využívá placená média pro informování, přesvědčení či připomenutí svých produktů či myšlenek spotřebiteli. Reklamy se rozdělují podle orientace na produkt nebo na značku. Při zaměření se na produkt je cílem zvýšení pravděpodobnosti koupě

produktu zákazníkem. Při správném nastavení by se mělo u zákazníka zvýšit vnímání kvality zboží, což může vést k budování věrnosti a následnému zvýšení ceny. Při orientaci na značku je cílem zvyšování loajality zákazníků, podpora své myšlenky a posilování přitažlivosti a image firmy (Přikrylová, 2019, s. 75).

Před tvorbou reklamy je dobré si zodpovědět základní otázky označované jako 5M (Jakubíková, 2013, s. 296):

- Poslání – jaké jsou cíle propagace?
- Peníze – kolik do reklamy investovat?
- Sdělení – jakou zprávu chce firma sdělit?
- Použití média – jaká média mají být použita?
- Měření výsledků – jak hodnotit výsledky?

Výhodou reklamy je podle Jakubíkové (2013, s. 308) široké a rychlé oslovení zákazníků. Nevýhodou je jednosměrný způsob komunikace a většinou vysoké náklady. Mezi často používaná média spadá televize, rádio, tisk či billboardy. Vysekalová a Mikeš (2018, s. 151) tento výčet doplňují ještě o reklamu na internetu, která se dělí na plošnou reklamu, textovou reklamu, reklamu ve vyhledávačích, SEO jako optimalizace pro vyhledávače anebo PPC, jejíž model je placený na základě interakce zákazníků. Každý z těchto typů má své výhody, nevýhody a cílové skupiny.

Podpora prodeje

Podpora prodeje využívá různých nástrojů při zacílení na okamžitý prodej. Často se jedná o krátkodobé nebo časově omezené nabídky, které mají zákazníka v danou chvíli přesvědčit k nákupu (Jakubíková, 2013, s. 315). K nejpoužívanějším nástrojům podpory prodeje patří vzorky, slevy, výhodná balení, slevové kupóny, soutěže či dárky (Kotler a Keller, 2013, s. 562). Jesenský (2018, s. 35) dodává ještě věrnostní programy a pop média, tedy reklamní materiály a produkty v místě prodeje.

Cílem je přinutit zákazníka vyzkoušet nový výrobek nebo značku, vytvořit o nich povědomí, zvýšit informovanost, stimulovat prodej nebo přetáhnout zákazníky, kteří značky střídají.

Přidanou hodnotou může být vyprázdnění skladů či stabilizace sezónnosti výrobku a s tím spojené výkyvy prodeje (Karlíček, 2016, s. 98).

Mezi výhody lze zařadit okamžitou a intenzivní odezvu od zákazníků. Jedná se o vhodný nástroj pro firmy s malým tržním podílem a lze ji používat velice pružně podle stavu trhu (Přikrylová, 2019, s. 99). K výhodám použití podpory na internetu patří podle Convertcartu (2021) možnost velice účinně a rychle nastavovat omezenost produktu, podrobnější sledování loajality zákazníků, možnost personalizace, doporučení dalších produktů k těm, co má zákazník již v e-shopovém košíku či možnost odměny za napsání recenze nebo splnění určitých podmínek. Mezi hlavní nevýhody patří nákladnost a fakt, že po vypršení lhůty se často prodej vrátí na původní hodnoty. Další nevýhodou může být negativní vliv na vnímání hodnoty značky, který mohou vyvolat například časté slevy. Také může docházet ke snižování loajality zákazníků tím, že často přechází mezi značkami (Přikrylová, 2019, s. 99).

Public relations

Public relations, často používané pod zkratkou PR, určuje budování vztahů a vzájemného porozumění s veřejností. Jedná se o aktivity spojené s budováním či obranou dobrého jména, povědomí a důvěryhodnosti výrobku či značky a vytvářením dlouhodobých vztahů a informováním veřejnosti pomocí důvěryhodných způsobů s ohledem na druhou stranu (Kotler a Keller, 2013, s. 568). Na iPodnikatel (2020) uvádí, že hlavním klíčem k úspěchu v PR je pobavit, aby například obsahově chudá tisková zpráva získala na zajímavosti.

Mezi hlavní nástroje PR patří (Kotler a Keller, 2013, s. 568):

- Publikace – společnosti pro ovlivňování veřejnosti publikují výroční zprávy, brožury, články a další materiály;
- Události – soutěže, tiskové konference, semináře, veletrhy sloužící k přilákání pozornosti na nové výrobky či aktivity společnosti;
- Sponzoring – zviditelnění jména a značky na sportovních akcích či kulturních událostech;

- Zprávy – vytváření pozitivních zpráv pro média;
- Proslovy – rozhovory poskytované vysokými představiteli společností odpovídající na otázky mediím či pořádané proslovy;
- Aktivity v oblasti veřejných služeb – darování peněz či angažovanost v komunitě;
- Firemní média – vytváření vizuální identity pomocí sjednoceného oblečení, vizitek, papírů s logem atd.

Marchant (2021) ještě dodává vlastní webové stránky, internetové tiskové konference, do kterých se veřejnost může zapojit odkudkoli, online recenze, aktivní účast na diskuzních fórech nebo v komentářích na sociálních sítích.

Osobní prodej

Osobní prodej představuje přímý kontakt se zákazníkem, jehož cílem je získání důvěry a následný prodej produktu. Základními kroky úspěšného prodeje jsou podle Kotlera a Kellera (2013, s. 602) vyhledání zákazníků a jejich kvalifikace, předprodejní příprava, prezentace a demonstrace, překonání námitek a konečné uzavření prodeje. Karlíček (2018, s. 209) k těmto krokům dodává ještě jeden poslední, a to poprodejní péči.

Největší výhodou narozdíl ode všech ostatních nástrojů komunikačního mixu je přímý kontakt se zákazníkem, který přináší okamžitou zpětnou vazbu a umožňuje tak úpravu prodejního přístupu v závislosti na chování zákazníka. Přímý prodej také umožňuje více pochopit zákaznickova přání a potřeby. Nevýhodou je pak častá averze vůči osobnímu prodeji ze strany zákazníků, dále vysoké náklady za lidskou práci, jelikož jeden prodej většinou spotřebuje hodně času, a v neposlední řadě malý počet zákazníků, který je možné touto metodou oslovit. Z těchto důvodů se osobní prodej používá převážně u produktů s velkou marží, kde se vysoké náklady a malý počet zákazníků ve výnosech ztratí (Karlíček, 2016, s. 161).

Přímý marketing

Jedná se o osobní druh marketingu, kdy narozdíl od výše zmíněných hromadných nástrojů je cílem získat okamžitou odezvu od konkrétně vybraného zákazníka. Také umožňuje výraznou personalizaci na konkrétní potřeby a znaky cílové skupiny. Výhodou je snadná měřitelnost konverze, tedy měření žádané odezvy. Není však vhodný pro komunikaci s masovým trhem a také je často obtížné získání kontaktů (Příkrylová, 2019, s. 105).

Mezi populární nástroje přímého marketingu patří direct mailing, telemarketing, katalogový marketing, dopisy, teleshopping nebo třeba online chat (Karlíček, 2016, s. 89). Velkými negativy tohoto způsobu komunikace je obtěžování a podvodné jednání části firem, které pak poškozují pověst celého odvětví. Spolu s tím je potom často řešeno narušování soukromí, které je tímto způsobem zneužíváno (Kotler, 2007, s. 941). Z tohoto důvodu je podniknuta řada legislativních restrikcí, viz zákon č. 374/2021 Sb., kterým se mění zákon č. 127/2005 Sb. o elektronických komunikacích. Přímý marketing, tak jak ho chápe většina autorů, se tak stává stále méně populárním způsobem komunikace a je nahrazován novými online směry.

Nové směry v marketingové komunikaci

Přestože podstata marketingové komunikace zůstává nezměněná a cílem zůstává oslovovat, podněcovat a vyhodnocovat zájem zákazníků, forma komunikace a nové směry se mění každý den. Co bylo populární před dvěma lety už nemusí působit dnes. Mezi nejpopulárnější trendy současnosti lze zařadit virtuální realitu, sociální sítě, interaktivní obsah, vzdělávání zákazníků a influencer marketing (Příkrylová, 2019, s. 281).

Content marketing

Nazývaný též obsahový marketing, je forma komunikace zaměřená na tvorbu, publikování a zprostředkování obsahu hodnotného a relevantního pro potenciální cílové skupiny. Cílem je produkovat obsah vyhovujícím kanálem, který je dostatečně podnětný v místě a čase, ve kterém se potenciální zákazník právě nachází. Obsah se tvoří vzhledem k orientaci na

zvýšení povědomí o značce a výrobku nebo se orientuje na prodejní cíle podle hodnoty pro zákazníky. Ten se dělí na emocionálně nebo racionálně založený (Příkrylová, 2019, s. 282):

- Zábava – emocionálně založený obsah sdílený pomocí videí, virtuální komunikace nebo soutěží s cílem zvýšit povědomí.
- Inspirace – obsah tvořený k prodeji založený na vyvolání emocí mnohdy působením slavných lidí nebo recenzí.
- Vzdělávání – racionálně založený obsah s funkcí zvýšení povědomí využívající články, blogy, průvodce nebo tiskové zprávy.
- Přesvědčení – obsah orientovaný na prodejní cíle při používání racionálních argumentů využívající demonstrační videa, webináře či seznamy vlastností a funkcí.

Value-based marketing

Používá se také často označení hodnotově orientovaný marketing. Ten je zaměřený na zákaznickou etiku a hodnoty. Základem tohoto způsobu komunikace není maskovat informace a vymýšlet si polopravdy, ale naopak snaha komunikovat a přesvědčit upřímností a čestností. Využívá se stále častěji ve společenské diskuzi nad globálními otázkami (Příkrylová, 2019, s. 285). Příkladem ze současnosti může být marketingová kampaň společnosti CZC.cz (Příloha č. 2 – Obrázek 14) která otevřeně přiznává, že tato společnost je „dvojkou na trhu“, a proto se musí více snažit.

3.4 Typy marketingových strategií

3.4.1 Strategie podle Ansoffa

Čtyři strategie podle Ansoffa jsou založené na dvou proměnných – na trhu a produktu, z nichž vychází tato matice (Obrázek 8) (Blažková, 2007, s. 132).

Obrázek 8: Ansoffova matice

Produkt	Současný	Strategie penetrace trhu	Strategie rozšíření trhu
	Nový	Strategie vývoje výrobku	Strategie diverzifikace
		Současný	Nový
		Trh	

Zdroj: vlastní zpracování dle Blažková, 2007

Strategie penetrace trhu

V tomto případě společnost proniká se současným výrobkem na současný trh. Je zde snaha o zvýšení spotřeby výrobků stávajícími zákazníky, získání nových zákazníků a přilákání zákazníků konkurence, například nalezením konkurenční výhody, účinnější propagací nebo nižšími cenami. Podle Blažkové (2007, s. 133) je tato strategie možná, pokud je trh dostatečně velký anebo pokud rychle roste a je zde šance získat další tržní podíl.

Strategie vývoje produktu

Zde společnost proniká na současný trh s novým produktem. Firma se snaží reagovat na nové potřeby zákazníků modifikací stávajícího výrobku či vývojem nového. Dle Blažkové (2007, s. 133) je tato strategie vhodná pro firmy se silným tržním podílem. Vývoj produktu bývá často nákladný, což firmy mohou řešit například skoupením jiné firmy či navázáním spolupráce s jinou firmou.

Strategie rozšíření trhu

Firma proniká na nový trh se současným výrobkem. Je zde nutné identifikovat nové potenciální zákazníky a nové marketingové cesty. Může se jednat například o expanzi do zahraničí (Blažková, 2007, s. 133).

Strategie diverzifikace

V tomto případě společnost proniká na nový trh s novým výrobkem. Podle Blažkové (2007, s. 133) se jedná o riskantní strategii, neboť společnost vstupuje do neznáma v obou proměnných. Diverzifikace může probíhat v úrovni horizontální, kdy se výroba rozšíří o produkty, které spolu věcně souvisejí, úrovni vertikální, kdy se výroba rozšiřuje o úplně nové výrobky a laterální úroveň, kdy firma vstupuje do zcela nových oblastí výrobků a trhů (Jakubíková, 2013, s. 174).

3.4.2 Strategie podle Portera

Tyto strategie směřují k dosažení konkurenční výhody. Jedná se o výhody nákladové a výkonové (Obrázek 9). Společnost se snaží konkurovat v nákladech, například v ceně, nebo pomocí diferenciaci (Blažková, 2007, s. 136)

Obrázek 9: Konkurenční strategie podle Portera

Konkurenční výhoda	Diferenciace	Zaměření na diferenciaci	Diferenciace
	Nízké náklady	Zaměření na náklady	Vedoucí pozice v nákladech
		Úzký	Široký
		Rozsah podnikových aktivit	

Zdroj: vlastní zpracování dle Blažková, 2007

Zaměření na diferenciaci či náklady

V těchto typech strategií se firma snaží zaměřit na jeden nebo více malých segmentů trhu. Cílem je zaměřit se na mezeru na trhu a získat hluboké znalosti o každém segmentu. Zaměřuje se na diferenciaci, přičemž usiluje o odlišení v rámci segmentu nebo co nejnižší náklady v segmentu. (Blažková, 2007, s. 137)

Diferenciace

Cílem této strategie je odlišení se od konkurence nabízením lepšího výrobku. Podle Blažkové (2007, s. 137) je nutné se zaměřit na vylepšování vlastností výrobku, které jsou důležité pro zákazníka, čímž se zvýší přidaná hodnota. Jedná se například o zaměření na design či nadstandardní servis, který se potom promítne ve vyšší ceně.

Vedoucí pozice v nákladech

V tomto případě se firma snaží dosáhnout co nejnižších nákladů na výrobu a distribuci, díky čemuž může následně nastavit nižší cenu než konkurence. Tato strategie je používána v případě masově vyráběných výrobků, kde se můžou náklady snížit velkým objemem výroby (Jakubíková, 2013, s. 175).

Navazujícím řešením jsou podle Jakubíkové (2013, s. 175) Bowmanovy strategické hodiny (Příloha č. 9, Obrázek 19), které kombinují vztah mezi hodnotou produktu pro zákazníka a cenou. Příklady strategií zaměřených na nízkou cenu jsou buď nízká cena a nízká hodnota anebo jen nízká cena. Strategie diferenciací jsou tři. Hybridní, kdy jsou cena i hodnota nastaveny na střední úroveň, diferenciací za použití vysoké vnímané hodnoty a střední ceny a cílená diferenciací, která přináší vysokou hodnotu, avšak spolu s vysokou cenou. Dále existují riskantní strategie, které nabízejí vysokou cenu za nižší kvalitu.

3.4.3 Strategie podle Kotlera

V těchto typech strategií se firmy zaměřují na velikost tržního podílu.

Strategie tržního lídra

Lídrem je firma s největším tržním podílem. Podle Kotlera (2007, s. 581) se svojí pozici snaží udržet omezením konkurence vytvářením bariér pro vstup na trh. Dále se může v rámci udržování pozice pokusit snížit náklady, zvýšit tržní podíl na úkor konkurence nebo zvýšit celkovou poptávku.

Strategie tržního vyzyvatele

Tržní vyzyvatel zaujímá většinou druhou nebo třetí pozici na trhu. Snaží se zvýšit svoji tržní pozici útokem na lídra nebo malé podniky v oboru pomocí nízkých cen a nižší kvality nebo naopak vyšší kvalitou a inovacemi (Jakubíková, 2013, s. 174).

Strategie tržního následovatele

Firmy s touto strategií neusilují o postavení lídra, naopak tuto pozici využívají. Můžou tak napodobovat jeho produkty, distribuci a další nástroje, mít tak nižší investice a díky tomu dosahovat podobných zisků jako lídr (Blažková, 2007, s. 139).

Strategie vyhledávající mezery

Firmy se soustředí na mezery v trhu nebo malé segmenty. Kotler (2007, s. 596) píše, že tato strategie je vhodná především pro malé firmy s omezenými zdroji. Tyto mezery vyžadují speciální schopnosti a pro velké firmy jsou málo atraktivní.

4 Analytická část

Fiktivním produktem této práce je domácí pivo. Jedná se o pivo vařené v minipivovaru za použití nejkvalitnějších surovin a moderního přístupu ve výrobě spadající do kategorie speciálních piv, nebo též pivních speciálů.

4.1 Pivovarnické odvětví

Trendy v pivovarnictví

Pivo je českým národním nápojem. Vaří se tu již přes tisíc let. Pivo plzeňského typu, poprvé uvařeno v Plzni roku 1842 je jedním z nejrozšířenějších typů piva na světě. Tomu také odpovídá jeho celková roční spotřeba, která je již řadu let nejvyšší v přepočtu na obyvatele na světě. Dle ČSPS (2020) Češi ročně vypijí přes 135 litrů na osobu. Vyjma roku 2020, kdy byla kvůli vládním opatřením spojeným s epidemií koronaviru covid-19 po většinu roku uzavřena restaurační zařízení a pivovary tak přišli o část svého odbytu, vykazuje celkový roční výstav rostoucí charakter (Příloha č. 3 – Obrázek 15). Nehledě na opatření, která tento trend ještě prohloubila, Češi stále více konzumují pivo doma namísto v restauračních zařízeních (Příloha č. 6 – Obrázek 18). Podle ČSPS (2018) od roku 2003, kdy konzumovalo pivo doma jen mírně nad 45 % lidí, vzrostlo toto číslo v roce 2018 na skoro 65 %. Dále i z důvodu koronavirové krize v poslední době výrazně roste míra inflace, což má za následek zvyšování cen pro pivovary (ceny surovin a obalového materiálu) a zvyšování nákladů pro zákazníky. Energie zdražují i nad rámec rostoucí inflace a také nově v důsledku ruské agrese vůči Ukrajině jsou ceny energií nebývale vysoké. Toto má a bude mít za následek další zvyšování cen piva. Sazba DPH u piva točeného a konzumovaného v restauračním zařízení se v roce 2020 snížila z původních 21 % na nových 10 %, toto daňové snížení však z předložených důvodů není pro zákazníka znatelné. Z technologického hlediska se v posledních letech velmi zdokonaluje kultivace kvasnic a porozumění vlastnostem chmele. To přináší zdokonalování stávajících stylů piva a vývoje nových. Nejmodernější způsob výroby už nepoužívá chmelení natřikrát, tj. přidávání chmele na začátku chmelovaru, v prostředku a na konci, ale stále častěji se vynechává prostřední chmelení, a naopak se přidává až po průchodu chmelovarem do chladnoucí mladiny a za studena během kvašení.

V roce 2021 také nastal zlom v používání čerstvého chmele během vaření. Poprvé se podařilo do Evropy převézt čerstvý nesusušený chmel z USA. V běžném případě se nesusušený chmel musí použít do 24 hodin od sklizení. V tomto případě bylo použito šokové zamrazení čerstvých chmelových šišek a letecká přeprava pro zachování čerstvosti.

Minipivovar

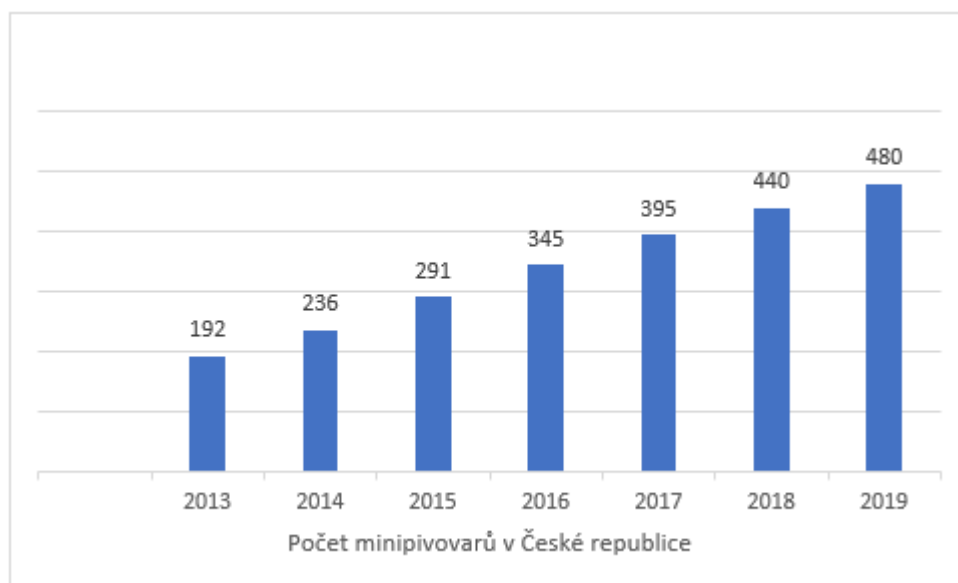
Pivovary můžeme dělit na základě různých faktorů. Nejčastěji používané je dělení dle velikosti výstavu, neboli velikosti celkové produkce piva, a to na (Žejdlík, 2022):

- domácí výrobu do 1hl ročně;
- mikropivovary do 100hl ročně;
- minipivovary do 10 000hl ročně;
- malé a střední pivovary do 100 000hl ročně;
- velké (průmyslové) pivovary nad 100 000hl ročně.

Z pohledu zákona (zákon č. 353/2003 Sb.) o spotřebních daních se pivovary dělí jen na malý nezávislý pivovar a pivovar. Malý nezávislý pivovar je poté dle tohoto zákona dělen ještě do několika nejmenovaných kategorií podle ročního výstavu a tomu odpovídající sazbě spotřební daně. Nejnižší sazby dosahuje právě pivovar do ročního výstavu 10 000 hl, čemuž odpovídá výše uvedené dělení.

Počet minipivovarů, též nazývaných řemeslné či craftové, neustále roste a spolu s ním i jejich obliba. Zatímco v roce 2013 v ČR existovalo jen 192 minipivovarů, v roce 2019 jich bylo 480 (viz Graf 1). Jejich roční výstava v roce 2019 však představovala pouze 2,5 % celkové produkce, která tehdy činila 21 milionů hektolitřů. Zbytek produkce, tedy 97,5 %, se uvařilo ve 48 průmyslových pivovarech, z nichž největší podíl má přitom skupina Plzeňský Prazdroj (Očenášková a Nevyhoštěný, 2020). Pod tuto skupina spadá Pilsner Urquell, Gambrinus, Kozel, Radegast, Birell a další.

Graf 1: Počet minipivovarů v České republice



Zdroj: vlastní zpracování dle Očenášková a Nevyhoštěný, 2020

Jak již bylo zmíněno, oblíbenost minipivovarů je v současné době na vzestupu. V porovnání s průmyslovými pivovary se jedná o relativně malé společnosti jak z pohledu produkce a podílu na celkovém trhu s pivy v České republice, tak i počtem zaměstnanců. Charakter malovýroby však poskytuje výrobcům více prostoru k zaměření pozornosti na samotnou kvalitu piva a její kontrolu. I z tohoto důvodu se většinou zaměřují na dražší a luxusní piva z celkové nabídky na trhu. Cena potom odpovídá prioritě nejlepší kvality produktu. V porovnání s průmyslovými pivovary také mívají pestřejší nabídku piv a kromě tuzemských ležáků se zaměřují i na stále populárnější zahraniční styly piva.

Trendy v chování spotřebitele na trhu s pivem

Zákazníci stále častěji opouští světlá výčepní piva a nakupují piva nazývaná speciály. Hledají pestrost v nabídce. Aktuálním trendem týkajícím se hlavně minipivovarů, ale nově i pivovarů průmyslových, je přejímání zahraničních stylů piv do své výroby. Mezi nejpopulárnější nové typy se řadí piva svrchně kvašená, která díky tomuto způsobu kvašení probíhajícímu za vyšší teploty, a i díky použití vysokých dávek převážně amerických chmelů mají výrazné aroma. Toto aroma je možné vnímat jak chuťovým, tak čichovým smyslem a připomíná vše od květů, přes jehličí až po rozmanité druhy ovoce, kdy je možné cítit

například tóny hroznového vína, manga, ananasu i velmi populárních citrusů. V meziročním srovnání mezi léty 2020 a 2021 vzrostla popularita tohoto druhu piva o 136 % (ČSPS, 2021). Nejznámějšími typy těchto piv jsou APA a IPA (Očenášková a Nevyhoštěný, 2020). Dokazuje to například zařazení piva typu IPA do portfolia pivovaru Radegast v roce 2021 anebo v roce 2020 zařazení piva typu APA pivovarem Starobrno jako jejich jediná svrchně kvašená piva.

Lze pozorovat také velký nárůst zájmu o piva v plechovkách. Současný podíl piva v plechovkách (Čapek, 2020) je 25 % a ve srovnání s údaji z posledních dvou let vzrostl o polovinu na úkor skleněných lahví, jejichž podíl za posledních šest let naopak o 15 % klesl. Podle prezidenta Českomoravského svazu minipivovarů (Bělohlávková, 2021) prodávaly před koronavirovou krizí minipivovary 90 % své produkce v sudech, a mají tedy pořád velký odbyt v restauračním průmyslu.

4.2 Analýza cílového trhu

Z předchozích dat je zjevné, že trh se speciálními pivy má rostoucí charakter. Z dat ovšem nevyplývá, že by lidé pili více piva, znamená to tedy, že se musí zvyšovat podíl speciálů v rámci celkové produkce na úkor piv z průmyslových pivovarů. Lidé jsou stále častěji ochotni utracet více peněz za kvalitnější výrobky a hledají různé chutě a druhy. Z průzkumu společnosti Albert (2020), který se uskutečnil při příležitosti Mezinárodního dne piva, vyplývá, že nejdůležitějším faktorem pro výběr piva je chuť s 41 %, na druhém místě skončila značka s 30 %. Při otázce, zda zákazníkům vyhovuje zkoušet nové typy a chutě či preferují stále stejnou chuť odpovědělo 41 % respondentů pro nové typy a chutě. „*Umění nabídnout lidem neotřelý druh piva je zásadní pro to, aby minipivovary uspěly. Konzervativní pijáky středního nebo staršího věku to nezajímá, je to hlavně pro mladé,*“ myslí si Dvořák, obchodní sládek Budějovického budvaru (Očenášková a Nevyhoštěný, 2020). Podle mluvčí společnosti Heineken Česká republika spotřebitelé řemeslných piv rádi experimentují se značkami a chutěmi těchto piv (Zboží a Prodej, 2021). Celkově pak pijí pivo skoro dvakrát více muži než ženy. Z průzkumu (CVVM, 2018) vyplývá, že až 86 % mužů pije pivo, žen však jen 49 %. Podle měsíčníku ČSÚ (2020, s. 32) jsou v tomto segmentu zákazníci velice patriotičtí a preferují piva z místa, kde žijí. Tito spotřebitelé často

minipivovary sledují na sociálních sítích a preferují jeho atmosféru. „*Vědí, kdo pivo vaří, a dovedou ho za to ocenit a pochválit, či mu i vynadat, pokud nejsou spokojeni*“ (ČSÚ, 2020, S. 32)

4.3 Analýza konkurentů

Minipivovarů je na českém trhu velké množství, je proto důležité správně stanovit přímé konkurenty fiktivnímu výrobku této práce. Mezi konkurenty byly zařazeny pivovary, které mu konkurují z geografického hlediska, nacházejí se tedy v Praze a mají zde největší zastoupení. Zároveň tyto pivovary musí vařit speciální svrchně kvašená piva, pro která musí být známé a tvořit velkou část jejich výroby. Nakonec musí být piva dostupná k zakoupení v obalu, nesmí se tedy jednat jen o restaurační pivovar, který piva nabízí jen pro své hosty. Tyto omezující faktory byly zvoleny na základě fiktivního výrobku, který má právě tyto parametry, a konkurenti musí mít průnik ve všech těchto kategoriích. Do výsledných konkurentů se dostaly následující pivovary: Akciový pivovar Libertas, Muflon pivovar Kunratice, Sibeeria a pivovar Sv.Norbert Strahov. Pro lepší orientaci budou názvy konkurentů zkráceny na Libertas, Muflon, Sibeeria a Sv.Norbert.

Vlastní hodnocení se bude týkat porovnání marketingového mixu těchto pivovarů a celkového dojmu autora práce. K porovnání dochází v kategoriích produktu, ceny, distribuce a marketingové komunikace. Doplnující data pro analýzu konkurentů byla získána z webových stránek, ze sociálních sítí Facebook a Instagram a z recenzí získaných na stránce untappd.com, jež je celosvětově nejpoužívanější pivní databází jak pro kritiky, tak i pro běžné uživatele. Dohromady má přes 9 milionů uživatelů. Untappd aktivně využívají české minipivovary i pivotéky a ve svých recenzích obsahuje všechny výše zmíněné pivovary.

První hodnocení je zaměřené na porovnání produktu mezi jednotlivými pivovary. Porovnávalo se průměrné hodnocení pivovaru, rozmanitost sortimentu, design balení a samotné balení piva. Z tabulky (Tabulka 1) vyplývá, že nejlépe z této kategorie vyšel pivovar Sibeeria, který má nejen nejlepší uživatelské hodnocení, ale i zdaleka nejširší sortiment aktuálně nabízených piv. Je také důležité zmínit, že tento pivovar patří k nejlépe

hodnoceným českým minipivovarům, má jednu z nejširších nabídek v Česku a velmi aktivně prosazuje nejmodernější trendy v tomto odvětví, například jako první v Evropě uvařil pivo z čerstvého nesušeného amerického chmele. Velmi aktivně spolupracuje s lídry pivovarského průmyslu v zahraničí, přejímá a vytváří nejnovější pivní styly. Z tohoto pohledu se jedná bezpochyby o lídra českého minipivovarského prostředí určující trendy, které ostatní pivovary přebírají až s časovým odstupem. Další výhodou pivovaru spočívá v tom, že kromě sklenic nabízí svá piva i v plechových obalech a celkový vzhled a design dle osobního dojmu autora a respondentů z dotazníkového šetření (Příloha č. 8) působí velmi atraktivním a moderním dojmem.

Tabulka 1: Konkurenční pivovary – hodnocení produktu

Produkt	Libertas	Muflon	Sibeeria	Sv. Norbert
Průměrné hodnocení pivovaru na Untapped	3,67	3,47	3,86	3,78
Počet aktuálně nabízených piv	11	8	30	8
Nabídka obalů sklo 0,7L/plech 0,5L	ano/ne	ano/ne	ano/ano	ano/ne
Vzhled obalu	3	1	4	2
Hodnocení	2	4	1	2

Zdroj: vlastní zpracování

Druhým hodnotícím kritériem je cena produktu (Tabulka 2). Tato kategorie se vyhodnocuje obtížně, neboť levnější neznamena vždy lepší, přesto se však v zásadě jedná o spotřební zboží, tudíž se autor rozhodl určit nejlepší pivovar i z tohoto hlediska, přičemž nejlépe z něj vychází pivovary Libertas a Muflon. Jelikož minipivovary velmi často obměňují nabídku, a například u pivovaru Sibeeria je nabízeno vícero produktů stejného typu piva, autor práce tak jako hlavní produkt pro hodnocení zvolil pivo typu IPA, které je nejvíce hodnocené, tudíž se dá předpokládat, že ho mají v nabídce nejdéle. Zároveň muselo být toto pivo v čase výzkumu dostupné ke koupi. Také vzhledem k předešlé kategorii se zde ukazuje trend, kdy první dva produkty s nejlepším hodnocením jsou v jedné cenové hladině a třetí s čtvrtým v hodnocení jsou v cenové hladině nižší. Tento cenový rozdíl činí kolem 18 % oproti levnějším variantám z autorova pohledu představuje rozdíl mezi ultra prémiovými pivy a prémiovými pivy. Jak bude ještě zmíněno v rámci porovnání marketingové komunikace, segment ultra prémiových piv více cílí na zákazníky aktivně se zajímající o

segment řemeslných piv. Slevy ani další výhody u těchto pivovarů nejsou obvyklé a v době zpracování nebyly k dispozici.

Tabulka 2: Konkurenční pivovary – hodnocení ceny

Cena	Libertas	Muflon	Sibeeria	Sv. Norbert
Cena jejich hlavního svrchně kvašeného piva za 0,7L	107,-	108,-	129,-	128,-
Hodnocení	1	1	2	2

Zdroj: vlastní zpracování

Následuje hodnocení podle distribuce. Z porovnání (viz Tabulka 3) vyšly znovu nejlépe pivovary Libertas a Muflon. Tyto pivovary nabízejí produkty jak na svých e-shopech, tak i přes distributory v podobě pivotěk a supermarketů. Libertas i Muflon jsou distribuované společnostmi Albert minimálně na území Prahy. Distribuce supermarketů představuje výraznou konkurenční výhodu, neboť to znamená možnost oslovení daleko širšího segmentu zákazníků, který se doplní například o ty zákazníky, kteří piva od minipivovarů aktivně nevyhledávají, ale koupí si je spolu s nákupem potravin.

Tabulka 3: Konkurenční pivovary – hodnocení distribuce

Distribuce	Libertas	Muflon	Sibeeria	Sv. Norbert
E-shop	ano	ano	ano	ne
Předplatné	ne	ne	ano	ne
Zastoupení v hlavních pivotékách	ano	ano	ano	ano
Zastoupení v supermarketech	ano	ano	ne	ne
Hodnocení	1	1	2	3

Zdroj: vlastní zpracování

Poslední kategorií pro porovnání byla marketingová komunikace jednotlivých pivovarů (viz Tabulka 4). Jako nejlepší se ukázal pivovar Sibeeria, který disponuje nejlépe vypadajícími webovými stránkami. Na druhou stranu je jako jediný pivovar ze zkoumaného vzorku nemá optimalizované pro mobilní telefon. Autorův názor je, že v dnešní době by se již toto mělo brát jako samozřejmost. Autor práce odhaduje, že přes mobilní zařízení si u nich objedná pivo jen minimum zákazníků, a tudíž je to nedonutilo k vylepšení stránek. Aktuálnost informací byla však velmi dobrá, z čehož vyplývá, že se webu aktivně věnují. Stránka na

první pohled vybízí k nákupu, není nutné se proklikávat na žádná další okna, aby bylo možné uskutečnit nákup. Chybí jen dodatečné informace, které ostatní pivovary poskytují, proto zde byl ubrán bod. Pravdou však je, že všechny tyto informace pivovar velmi aktivně zveřejňuje na sociálních sítích. Ty má velmi kvalitně spravované, včetně profesionálně vyhlížejících fotek a aktivní komunikace s veřejností a zákazníky. Na platformě Untappd má také s velkým náskokem nejvíce recenzí, což dokládá, že je velmi oblíben pivními nadšenci a zákazníky aktivně se zajímající o minipivovarský segment.

Tabulka 4: Konkurenční pivovary – hodnocení marketingové komunikace

Marketingová komunikace	Libertas	Muflon	Sibeeria	Sv. Norbert
Vzhled webové stránky	2,5	2,5	4	1
Obsah a aktuálnost informací na webových stránkách	4	4	3	3
Optimalizace webu	ano	ano	ne	ano
Počet sledujících na Facebooku/Instagramu	2851/1053	3461/1631	3857/2732	5850/1350
Aktivita na Facebooku/Instagramu	ano/ano	ano/ano	ano/ano	ano/ano
Vzhled příspěvku na sociální síti	3,5	2	4	2
Počet recenzí na Untapped	4222	5710	85825	23028
Hodnocení	3	4	1	2
Celkové hodnocení	2	4	1	3

Zdroj: vlastní zpracování

Ve výsledném hodnocení jednoznačně vede Sibeeria. Tento minipivovar nabízí nejkvalitnější produkt, cenu v kategorii ultra prémiových piv, distribucí více cílí na zákazníky aktivně se zajímající o řemeslná piva, přičemž není nabízen v supermarketech, kde by mohl oslovit širší segment zákazníků. V marketingové komunikaci je mezi konkurencí také nejlepší a má s velkým náskokem nejvíce uživatelských recenzí na platformě Untappd. Zajímavé je, že i přes průměrný vzhled lahve, absenci e-shopu, nehezkyých webových stránek i průměrně spravovaných sociálních sítí má také Sv. Norbert velké množství recenzí na této platformě, zřejmě z důvodu velmi dobré kvality jejich piva.

4.4 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření probíhalo na začátku března 2022. Dotazník je přiložen v příloze (Příloha č. 7). Sběr dat byl proveden online formou pomocí sociálních sítí a zúčastnilo se ho přesně 300 respondentů. Výsledky dotazníku jsou v příloze (Příloha č. 8). Po vyfiltrování nezletilých a respondentů co nepijí pивní speciály zůstalo 139 dotazovaných, z toho 70 % mužů a 30 % žen. Největší zastoupení, 82 %, měli dotazovaní ve věku 18 až 25 let. Skupina s příjmem nad 26000 Kč tvořila 39 % dotazovaných. Průzkum ukázal že nejoblíbenějším pivním stylem je IPA. Zdaleka nejvyužívanějším způsobem, skoro 59 %, kterým zákazníci nakupují piva z minipivovarů je v restauračním zařízení, následuje poté s 17 % pivotéka a supermarket, který zvolilo 16 % dotazovaných. Mezi dotazovanými, kteří získávají informace o minipivovarech, jsou nepoužívanější sociální sítě minipivovarů a pivní festivaly, oboje uvedlo 23 % dotazovaných. Informace z pivoték využívá 20 %. Nejlepší cena je pro dotazované 100 Kč. Cena však rozhoduje při výběru pivních speciálů až jako poslední faktor, nejdůležitější je popis u piva značící druh či chuťový profil a značka. Přesto oblíbenou značku nemá přes 63 % dotazovaných a 83,5 % si rádo koupí i neznámou značku či dokonce preferují zkoušení nových značek.

5 Zhodnocení a doporučení

Ze situační analýzy vyplývá, že nejoblíbenějším stylem piva u minipivovarů je IPA, a většina z těchto piv se prodá v restauračních zařízeních. Dalšími nejvyužívanějšími místy distribuce jsou pivotéky a supermarkety. Nejpoužívanějším druhem obalu je stále sklo, i když jsou plechovky každý rok populárnější. Nejdůležitějším faktorem pro výběr piva je chuť a značka, přesto však většina zákazníků nemá konkrétní oblíbenou značku a nejsou loajální výhradně jedné firmě. Dále při výběru hraje největší roli název piva a recenze produktu. Většinu zákazníků tvoří muži mladšího věku se středním příjmem. Konkurenti i zákazníci považují za přiměřenou cenu piva v rozmezí 100 až 120 Kč. Zákazníci nejčastěji získávají informace z pivních festivalů, pivotěk, sledováním sociálních sítí, webových stránek pivovaru a recenzí.

5.1 Cílový trh

Autor práce žije v Praze a se svým zatím imaginárním výrobkem by proto chtěl vstoupit na trh právě zde. Je to logické i z pohledu trhu, kde má Praha přes milion plnoletých občanů na relativně malé ploše – nejhustěji osídlený kraj s nejvyšším průměrným příjmem z Česka.

Na základě informací ze situační analýzy byl jako cílový zákazník určen muž, spíše mladší, dále případně středně staří dospělí od 25 do 45 let žijící v Praze. Jedná se o zákazníky se středním až vyšším příjmem. Tito lidé si více a raději dopřávají kvalitu nad kvantitou. Zákazník zatím stále preferuje skleněný obal, i když pivo v plechu se stává stále populárnějším, potrpí si hlavně na kvalitu a chuť piva. Na značce mu v tomto odvětví tolik nezáleží a stejně jako v případě chuti bude rád experimentovat. Jedná se také o fanouška řemeslných piv a rád je vyhledává. Při vstupu na trh bude za cílový zvolen pouze tento jeho konkrétní segment.

Fiktivní produkt Perlovar chce být v rámci positioningu zákazníky vnímán jako moderní a vysoce kvalitní pivo za přiměřenou cenu. Chce být považován za jednoho z lídrů inovací, kterému může zákazník důvěřovat a spolehnout se na něj při zkoušení nových druhů piva.

5.2 Návrh marketingové strategie

Vstup na pivovarnický trh je velmi náročný proces. Mimo jiné zahrnuje náklady spojené s nákupem a výstavbou pivovaru a získáním odborné způsobilosti pro výrobu piva, která je v tomto oboru nepostradatelná. Je tedy potřebné dopředu vypracovat marketingovou strategii, která určí směřování při vstupu na trh.

Aby pivovar mohl být označen za minipivovar, musí mít roční výstav do 10 000 hl ročně. To se ale týká již zavedených pivovarů s kvalitním zázemím a velkými investicemi do zařízení. Pro tuto značku autor stanovil cíl výstavu 240 hl za rok, což představuje 0,05 % trhu s minipivovary. Průměrný minipivovar má přitom kolem 0,21 % trhu. S průměrnou cenou 100 Kč za 0,7L lahev a velmi orientačními náklady založenými na datech při prototypizaci, které činily průměrně 40 Kč na výrobek, činí roční cíl 3,4 miliony Kč tržeb neboli 2 miliony Kč zisku. V přepočtu na měsíc to dělá 171 tisíc Kč. K tomu, aby se tento cíl stal realitou, je zapotřebí vybudovat silnou značku s kvalitním produktem, který bude mít dobré recenze, a bude tak moci být doporučován i v pivotkách a restauračních zařízeních místní obsluhou. Dílčím cílem je získat alespoň 500 sledujících na sociálních sítích, kteří budou tvořit základnu zákazníků.

V případě tohoto výrobku se jedná o snahu vstoupit na současný trh s novým produktem. Ansoff tuto strategii nazývá strategií vývoje produktu. Podle Bowmanových strategických hodin se bude současně jednat o strategii diferenciaci, která znamená vysokou vnímanou hodnotu a průměrnou cenu. Ve spojení s vysokou intenzitou marketingové komunikace se poté strategie nazývá rapid penetration a jejím cílem je maximalizovat tržní podíl. Prvky ceny, kvality a intenzity marketingové komunikace budou hlavním zdrojem odlišení se od konkurentů. Aby se tak stalo, bude zapotřebí nabízet minimálně stejně kvalitní produkt za nižší ceny a přitom tvořit účinnější marketingovou komunikaci.

Z průzkumu konkurentů vyšlo, že i Sv.Norbert dokáže velmi dobře zaujmout své klienty a hned po Sibeerii měl velký náskok v počtu recenzí na Untappd, přitom jeho webové stránky nejsou z pohledu autora zdaleka tak atraktivní a sociální sítě mají značné mezery.

5.2.1 Produkt

Na produktu bude nejdůležitější kvalita a chuť piva za použití moderního přístupu při jeho výrobě.

Název značky (Perlovar) je vyvozen ze spojení jména autora práce, které je shodou okolností i synonymem pro klenot či skvost, a části slova pivovar. Výhodou tohoto spojení je i velká podobnost se slovem pivovar, tudíž člověk může na první pohled odhadnout, o jaký produkt se jedná, i když předtím nikdy neviděl tuto značku. Názvu odpovídá i logo sestavené ze symbolu perly ve zmáčknuté pivní zátce připomínající perlorodku (Obrázek 10).

Obrázek 10: Logo fiktivního produktu



Zdroj: vlastní zpracování

Cílem bylo vytvořit luxusní minimalistický design, který je v současné době obecně velmi populární. V tomto duchu se ponese i název prvního produktu: The One IPA. Tento název v sobě kombinuje informaci o pivním stylu a zároveň o tom, že se jedná o vlajkovou loď

pivovaru. Při uvedení se také bude jednat o jediný produkt pivovaru, čemuž dané označení rovněž významově odpovídá.

I přesto, že data ukazují stoupající tendenci trendu oblíbenosti plechovkových piv, investice do zařízení umožňující stáčení do plechovek je zatím příliš nákladná. Produkt tedy bude nabízen ve skleněných lahvích, a to jak ve variantě 0,7L, což je standard u prémiových piv, tak i 0,5L, který se kupodivu začal v tomto segmentu používat až v nedávnu. Design lahve je podle výsledků dotazníkového šetření velmi zdařilý (viz Obrázek 11) a dobře míří na zvolenou cílovou skupinu, kterou jím dokáže úspěšně zaujmout.

Obrázek 11: Design fiktivního produktu



Zdroj: vlastní zpracování

V průběhu roku bude minipivovar na trh přidávat další produktové řady reagující převážně na změnu podnebí a s ním i změnu chování zákazníků, stále však v duchu kvality převládající nad kvantitou. Letní piva budou méně alkoholická a hořká, tím pádem více osvěžující a zákazník jich také bude moci zkonsumovat více. V listopadu naopak přibude pivo spojené se zimní náladou. Pivo více sladké a méně hořké. V současné době jsou největším trendem NEIPY, které se ještě tolik nedostaly do povědomí běžných zákazníků. Na rozdíl od IPY, a v tomto případě i českých ležáků, je použit odlišný způsob přípravy a chmel se během varu vůbec nepřidává. Neextrahuje se tak do piva skoro žádná hořkost, a naopak chmel uvolní co nejvíce svých přirozených aromatických látek, které v konečném výsledku z tohoto piva dělají více pivní limonádu než pivo v klasickém pojetí. To z těchto druhů piv dělá vhodný tip například na vánoční dárek. Pro tuto příležitost bude produkt uveden v dárkovém balení a s vánoční etiketou.

5.2.2 Cena

Cílem je nabídnout kvalitu ultra prémiových piv za cenu piv prémiových. Alespoň při uvedení na trh by se tedy jednalo o dobrý poměr mezi cenou a kvalitou. Na druhou stranu pivo nemůže být výrazně levnější než konkurence, jelikož náklady spojené s malovýrobou piva a s nákupem surovin jsou velice vysoké. Vše se velmi odráží od množství a kvality surovin. Minipivovary už tak nevyrábí tolik piva ve srovnání s pivovary průmyslovými, a navíc ještě nabízí daleko více druhů, pro jejichž výrobu jsou potřeba zcela různé suroviny – jiný chmel, slad i kvasnice, tudíž i distribuce je nákladnější. Je tedy důležité využít kombinaci konkurenčně a nákladově orientované ceny. Při použití daleko dražších surovin nebo nákladů na výrobu, než u zbytku speciálu zákazníci chápou, že i to se musí projevit v ceně a jsou tak běžně dostupná i piva s cenovkou nad 200 Kč. Cena produktu při uvedení na trh bude nastavena na rovných 100 Kč za 0,7L piva.

5.2.3 Distribuce

Klíčové pro naplnění cílů v podobě zisku je dobré nastavení distribuce. Z průzkumu vyplynulo, že zákazníci nejčastěji nakupují pivní speciály v restauračních zařízeních a až následně v pivotkách. Při uvedení na trh bude tedy nejdůležitější právě kombinace těchto

dvou způsobů za použití selektivní distribuce. Pivo vyžaduje neustálé chlazení, protože se nepasteruje ani nefiltruje, je tedy nutné s tímto faktem při distribuci počítat a omezit dobu piva strávenou v teplotě nad 8 °C na minimum. I z tohoto důvodu je nutné distribuci selektovat.

Páteří distribuční cestou budou restaurační zařízení. Uvedení produktu proběhne v podniku (A)VOID Floating Gallery. Tento podnik má dvě velké výhody. První je velká návštěvnost tohoto podniku mezi lidmi se středním až vysokým příjmem a dále vysoká koncentrace potenciálních zákazníků, kteří denně prochází kolem tohoto podniku. Jedná se totiž o jednu z lodí na frekventované pražské náplavce. Druhou výhodou je, že majitel podniku je velmi otevřený novým značkám pivovarů. Druhým podnikem při otevření bude Krkonošská hospůdka, kde je majitel stejně jako v prvním případě otevřený novým minipivovarům a má pro ně vyhrazenou jednu pípu. Jak již bylo několikrát zmíněno, z provedeného šetření vyplynulo, že většina zákazníků nemá oblíbenou značku, tudíž i pokud bude tento produkt nabízen v restauračním zařízení spolu se známějšími značkami, stále je velká šance, že si zákazník zvolí i toto pivo, s velkým přihlédnutím k tomu, že zákazník rád ochutnává nové chutě, proto se vyzkoušení obou značek jeví jako pravděpodobné.

Distribuce skrz pivotéku je sice spojena s určitými náklady, jako je zejména provize pivotéce, na druhou stranu je spojena s velkou koncentrací cílových zákazníků, kteří se třeba ještě o tomto produktu nedozvěděli, a mohou se přesto rozhodnout pro jeho koupi. Pivotéky navíc mívají i své e-shopy, takže výsledný efekt se ještě zvyšuje. Jedná se o klíčovou distribuční cestu. První pivotékou v rámci uvedení produktu na trh bude Base Camp Store, která je stejně jako předchozí hospody otevřená novým značkám, a je také velmi navštěvovaná. Výhodou je, že se ušetří čas při zavážení, neboť sídlí přímo naproti Krkonošské hospůdce, blízko zastávky metra Hradčanská.

Autor práce spatřuje příležitost i v nabízení piva ke koupi přímo na sociálních sítích. Tato praktika je u jiných typů produktů již delší dobu používána, přesto se neobjevuje u žádného z výše zmíněných pivovarů, a dokonce ani u žádného dalšího českého minipivovaru. Většina pivovarů nemá ani v popisku příspěvku odkaz na konkrétní pivo, takže si ho člověk musí zdůvěřivě vyhledávat na e-shopu, který je z nepochopitelného důvodu často skoro až

vedlejším produktem webových stránek. Pouze pivovar Sibeeria využívá e-shop jako jádro svého webu. Tato možnost by tedy velmi urychlila nákup piva.

Distribuce skrze e-shop nabízí možnost zakoupit si a ochutnat toto pivo také zákazníkům mimo Prahu, přitom na jejich náklady.

Poslední možností bude vyzvednutí piv přímo v pivovaru určená lidem z nejbližšího okolí. Tato varianta má výhody nejnižších nákladů, neposkytuje však přístup k velkému počtu zákazníků.

5.2.4 Marketingová komunikace

Cílem marketingové komunikace bude rapid penetration při nižších cenách než u přímé konkurence a vysoké intenzitě marketingové komunikace za použití primárně online cest. Cílem marketingové komunikace není jen získat jednorázové zákazníky, které zaujme atraktivní design lahve, ale účinné navázání vztahu se zákazníkem a jeho další prohlubování. Loajální zákazník poté bude dál šířit dobré jméno značky a produktu sám. Hlavním kanálem marketingové komunikace budou sociální sítě Facebook a Instagram. Bude důležité aktivně vytvářet příspěvky profesionální kvality. Velký důraz bude kladen na vizuální kvalitu příspěvků. Budou zveřejňované fotky produktů, procesu výroby, surovin a lidí za výrobou. K tomu všemu je potřebné vytvořit vtipné, a přitom zajímavé popisky, které budou samy o sobě zajímavé ke čtení. Důležitá je integrace a provázanost všech komunikačních nástrojů pro vytvoření synergického efektu. Například na blogu recenzentů se zákazník dozví, že se jedná o kvalitní výrobek a rovnou na něj uvidí reklamu či příspěvek na sociálních sítích.

Vstup na trh bude na začátku května. Během něj a v průběhu června bude intenzita marketingové komunikace na maximu, aby zákazníci co nejrychleji získali o značce povědomí. V létě, kdy je obecně největší spotřeba piva, již poté budou se značkou obeznámeni.

Reklama

Reklama bude omezena jen na online podobu s využitím sociálních sítí Facebook a Instagram. Tato varianta je využívána i ostatními pivovary, jelikož ostatní způsoby většinou přesahují finanční možnosti minipivovarů.

Podpora prodeje

Podpora prodeje půjde cestou minimálních finančních nákladů. Bude se jednat především o reklamní předměty v podobě podtácků a výhodných balení, kdy při nákupu většího množství piva dostane zákazník jedno zdarma. Tento nástroj bude nejvíce využíván během vánočního období.

Public relations

Komunikace s veřejností bude stát na aktivní správě sociálních sítí a recenzentských databází, kupříkladu Untappd. Média budou využívána jen pasivně.

Osobní prodej

Bude umožněn prodej přímo v pivovaru. Se zákazníkem tak dojde k přímému kontaktu a bude tak možné efektivně navázat a prohloubit tento vztah.

Přímý marketing

Tato forma nebude moc využívána. Autor se domnívá, že je daleko účinnější věnovat energii a čas do komunikace přes sociální sítě jejichž dosah stále roste a zákazníci tento obsah dokonce vyhledávají, narozdíl od nástrojů přímého marketingu, kterému mají tendenci se spíše vyhýbat.

Festivally

Lidé milují festivaly a tento nástroj tak bude velice aktivně využíván. Využity budou dva festivaly. Festival minipovovarů na Pražském hradě a Prague beer fest. Produkt zde bude moci oslovit přímo cílovou skupinu a dostat se jí do podvědomí. Tyto festivaly fungují na principu, že lidé chtějí zkoušet a ochutnávat nové produkty a značky. Bude se jednat především o pivní festivaly, kde bude sice nejvíce cílových zákazníků a zato silná konkurence, ale také o gastro festivaly, kde bude pivo vítaným doplňkem. Dalším cílem bude samozřejmě zisk, tj. aby účast na festivalu byla výdělečná, a poté kontakt s dalšími pivovary, díky kterému bude možné navázat spolupráci a přátelský vztah.

Webové stránky

Jak již bylo v práci zmíněno, pro účely pivovaru bude zřízen e-shop se všemi aktuálně nabízenými pivy a informacemi o nich stejně jako o celé společnosti, různých novinkách a pořádaných akcích.

Influenceri

Bude se jednat zejména o navázání spolupráce s pivními recenzenty. Hlavním takovým recenzentem a influencerem na tomto trhu je stránka Pivnici.cz, kterou spravují tři pivní nadšenci. Jejich webová stránka funguje jako blog a je velmi často navštěvovaná. Zákazníci v ně vkládají velkou důvěru. Dále sami spravují stránky na sociálních sítích, kde mají přes 4400 sledujících na Facebooku a 1600 na Instagramu a kde sdílí své recenze a články z blogu. Spolupráce bude probíhat formou výměny nového výrobku za nezávislou recenzi. Tuto recenzi poté bude sdílet i profil Perlovaru.

Sociální sítě

Sociální sítě budou nejvyužívanější platformou marketingové komunikace. Důvodem je nízká cena a vysoká efektivita vyplývající z přímé interakce se zákazníkem. Návrhy příspěvků, které budou využívány jsou přiloženy níže (Obrázek 12).

Obrázek 12: Ukázka příspěvků na sociálních sítích



Zdroj: vlastní zpracování

Proces správy a vytváření příspěvků na sociální síť

V první fázi bude cílem oslovit co nejvíce lidí a zaujmout je i v případě, že se nebude jednat o přímou cílovou skupinu. Spontánní nákup můžou udělat všichni plnoletí. Vhodnými kanály jsou sociální síť či PPC reklama. V druhé fázi zákazník už začíná přemýšlet o nákupu produktu, což bude podpořeno tím, že mu budou nabízeny podrobnější informace o pivu, způsobu vaření a důvody pro nákup, jako například kvalita surovin. V této fázi se autor práce bude stavět do role odborníka a svými radami bude zákazníkovi pomáhat se rozhodnout. Využívané budou informační popisky, postup a technický popis vaření piva či například získaná ocenění. Úkolem další fáze je přimět zákazníka k nákupu pomocí uzpůsobeného procesu, jako například příspěvky na sociálních sítích s hotovým výrobkem, kde bude přímo odkaz na nákup. Poslední fází bude péče o zákazníky pomocí otázek na spokojenost s výrobkem, kvízů či připomínek, že je znovu v nabídce jimi velmi oblíbený produkt.

5.3 Návrh akčního plánu

V tabulce (Tabulka 5) jsou uvedeny náklady za placenou propagaci. Po celou dobu budou zároveň přidávány neplacené příspěvky na sociální síť podpořené aktivní komunikací se zákazníky.

Kontrola jednotlivých cílů marketingového plánu bude provedena pomocí Google Analytics, a Meta for Business, která zaštiťuje Instagram a Facebook. Dále budou plány kontrolovány skrze konverzi a podle tržeb.

Tabulka 5: Harmonogram akčních kroků

Harmonogram				
datum	produkt	distribuce	komunikace	rozpočet
01.05.2022	uvedení produktu na trh	2 restaurační zařízení, pivotéka, e-shop	založení webové stránky, založení sociálních sítí, založení profilu na Untappd, reklama zaměřená na přilákání nových sledujících a vytvoření povědomí o značce, pивní recenzi	15 000 Kč
01.06.2022		2 nové restaurační zařízení	festival minipivovarů na Pražském hradě příspěvky zaměřené na výrobu nového typu piva a na návštěvu festivalu, tištěné letáky na zahrádkách	poplatek za stánek + reklama 25000 Kč
01.07.2022	uvedení letního typu piva	nová pivotéka	reklama na výrobek na sociálních sítích, pивní recenzi, tištěná reklama v místě pivovaru, tištěné letáky na zahrádkách	15 000 Kč
01.08.2022			reklama na výrobek na sociálních sítích, pивní recenzi, tištěná reklama v místě pivovaru, tištěné letáky na zahrádkách	5 000 Kč
01.09.2022			průzkum spokojenosti	
01.10.2022			reklama na sociálních sítích zaměřené na výrobu nového typu piva výroba podtáček	10 000 Kč
01.11.2022	uvedení zimního druhu piva dárkové balení všech 3 druhů		PPC a reklamy na sociálních sítích zaměřené na e-shop, vánoční atmosféru - nakupování dárků	20 000 Kč
01.12.2022			PPC a reklamy na sociálních sítích zaměřené na e-shop, vánoční atmosféru - nakupování dárků	20 000 Kč
01.01.2023				
01.02.2023			reklama na sociálních sítích nabízející alkoholicky únor pивní recenzi	5 000 Kč
01.03.2023		nová pivotéka a nové restaurační zařízení	reklama na sociálních sítích s jarní atmosférou	5 000 Kč
01.04.2023			reklama na sociálních sítích s jarní atmosférou	10 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout marketingovou strategii pro vstup fiktivního produktu na český trh. Začátek práce je věnován vysvětlení podstaty strategického marketingového procesu. Prostřednictvím marketingu se definují cíloví spotřebitelé a hledá se nejlepší způsob, jak uspokojit jejich přání a potřeby při zachování efektivnosti všech operací. Strategický marketing poté směřuje tuto problematiku do budoucna a plánuje zajištění splnění marketingových cílů a obecné směřování podniku. Plánovací etapa zahrnuje situační analýzu, stanovení cílů a určení marketingových strategií a sestavení marketingového plánu. Samotný plán potom sestává z identifikace a výběru cílových segmentů, vybudování konkurenční pozice produktu a vytvoření podrobného marketingového mixu, který zahrnuje strategie pro produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci.

Analytická část práce poté vycházela z těchto poznatků. Na začátku bylo představeno pivovarnické odvětví a trendy v něm. Mezi hlavní trendy patří rostoucí obliba minipivovarů a svrchně kvašených piv, zejména typu IPA. Dále byla provedena situační analýza, ze které vyšlo, že nejdůležitějším faktorem při výběru piv z minipivovarů je chuť. Dalším zjištěním bylo, že muži konzumují pivo skoro dvakrát častěji než ženy. Na základně zjištění z analýzy cílového trhu byli vymezeni konkurenti, kteří byli následně také analyzováni. Z této analýzy nejlépe vyšel pivovar Sibeeria, který má nejkvalitnější produkt a nejlépe zpracovanou marketingovou komunikaci, díky čemuž dominuje v počtu uživatelských recenzí.

Ve výsledcích dotazníkového šetření, kterého se účastnilo 300 respondentů, se potvrdila data ze situační analýzy. Potvrdilo se, že nejpopulárnějším stylem pivních speciálů je IPA, a také že většina dotazovaných, kteří pijí pivo a pivní speciály, jsou muži. Dále se prokázalo, že nejdůležitějším faktorem pro výběr je popis u piva zahrnující pivní styl a chuťový profil. Značku vybral stejný počet respondentů, přesto následně přes 63 % odpovědělo, že nemá žádnou oblíbenou značku v daném segmentu. Dokonce přes 84 % dotazovaných uvedlo, že rádi zkusí nové značky. Nejvyužívanějším způsobem pro nákup piv z minipivovarů jsou nákupy v restauračním zařízení.

Hlavním marketingovým cílem je roční zisk 2 miliony Kč a následné vybudování silné značky. Dílčím cílem je alespoň 500 aktivních sledujících na sociálních sítích. Aby bylo těchto cílů dosaženo, byla navržena marketingová strategie diferenciací neboli vysoké vnímané hodnoty s nižší cenou, než stanovují lídři trhu, se snahou získat velký podíl na trhu. Cílová skupina byla zvolena obdobně jako v situační analýze a na základě výsledků dotazníkového šetření, tedy mladší muži středního až vyššího příjmu z Prahy. Nejdůležitější částí distribuce budou restaurační zařízení a pivotéky. Marketingová komunikace bude založena převážně na aktivní správě sociálních sítí a reklamě na nich. Vybrané aktivity z marketingové strategie byly dále rozpracovány v rámci akčního plánu.

6 Seznam použitých zdrojů

ALBERT, 2020. *Češi jsou v pití piva konzervativní*. [online]. Místo prodeje. [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/zajimavosti-z-retailu/cesi-jsou-v-piti-piva-konzervativni/>

BĚLOHLÁVKOVÁ, Veronika, 2021. *V Česku se vypilo nejméně piva od 60. let, spotřeba klesla o 7 litrů na hlavu*. [online]. iDNES.cz [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/pivo-spotreba-vystav-vyroba-restaurace.A210420_101723_ekonomika_mato

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1535-3.

CONVERTCART, 2021. *15 insanely powerful Online Sales Promotion ideas for eCommerce*. [online]. Convertcart. [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://www.convertcart.com/blog/online-sales-promotion-ideas-ecommerce>

CVVM, 2018. *Pivo v české společnosti v roce 2018*. [online]. Centrum pro výzkum veřejného mínění. [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4749/f9/OR181113a.pdf

ČAPEK, David, 2020. *Svět balení 107/2020*. [online]. Svět balení. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: https://www.svetbaleni.cz/wp-content/uploads/2020/07/SB107_pr%C5%AFzkum_piva-1.pdf

ČSPS, 2018. *Trend on-trade/off-trade*. [online]. Český svaz pivovarů a sladoven. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/04/cesi-stale-vice-piji-pivo-doma-na-oblibe-ziskava-i-nealko/>

ČSPS, 2020. *Spotřeba piva v Česku je nejnižší za posledních 60 let* [online]. Český svaz pivovarů a sladoven. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <http://ceske-pivo.cz/tz2021/spotreba-piva-v-cesku-je-nejnizsi-za-poslednich-60-let>

ČSPS, 2021. *Zájem o pivo stoupá* [online]. Český svaz pivovarů a sladoven. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <http://ceske-pivo.cz/tz2021/zajem-o-pivo-stoupa>

ČSÚ, 2020. *Statistika a My*, roč. 10. Český statistický úřad. ISSN 1804-7149.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0447-1

IPODNIKATEL, 2020. *Public relations nebo-li budování vztahů s veřejností*. [online]. iPodnikatel. [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/public-relations-nebo-li-budovani-vztahu-s-verejnosti/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.

JESENSKÝ, Daniel, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0252-5.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

MARCHANT, Charlie, 2021. *What Is Digital PR? (And How It Can Improve Your SEO)*. [online]. Exposure ninja. [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://exposureninja.com/blog/digital-pr-business/>

OČENÁŠKOVÁ, Adéla, NEVYHOŠTĚNÝ, Jan, 2020. *Mapa minipivovarů je opět bohatší, chutě pivního národa už přitom nejsou nudné.* [online]. Aktualně.cz. [cit. 2022-03-01].

Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/cesko-zeme-pivovaru/r~c4969e22465c11ea84260cc47ab5f122/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace.* 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu.* 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5865-7.

Zákon č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 15. 1. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2003-353>

Zákon č. 374/2021 Sb., kterým se mění zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 17. 1. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2021-374>

ZBOŽÍ A PRODEJ, 2021. *Pivní trh vyhovuje fajnšmekrům,* 2021. 281. Praha: Christian Beraud-Letz. ISSN 1802-1662.

ŽEJDLÍK, 2022. *Kategorizace pivovarů dle výstavu.* [online]. Žejdlík. [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <http://www.zejdlík.cz/zejdlíkopedie/vse-o-pivu/kategorizace-pivovaru-dle-vystavu>

7 Přílohy

Příloha č. 1 - Porovnání komunikačního mixu napříč autory

Obrázek 13: Porovnání komunikačního mixu napříč autory

	Foret (2011)	Přikrylová (2019)	Karlíček (2016)	Karlíček (2018)	Kotler (2007)	Jakubíková (2013)
Průnik	Reklama	Reklama	Reklama	Reklama	Reklama	Reklama
	Podpora prodeje	Podpora prodeje	Podpora prodeje	Podpora prodeje	Podpora prodeje	Podpora prodeje
	Public relations	Public relations	Public relations	Public relations	Public relations	Public relations
	Osobní prodej	Osobní prodej	Osobní prodej	Osobní prodej	Osobní prodej	Osobní prodej
	Přímý marketing	Přímý marketing	Přímý marketing	Přímý marketing	Přímý marketing	Přímý marketing
	Elektronická marketinová komunikace		Elektronická marketinová komunikace	Webové stránky		
	Sponzoring	Eventy a sponzoring	Eventy a sponzoring	Eventy a sponzoring		Ústně šířená pověst a pověst šířená sociálními sítěmi

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 2 – Value-based reklama

Obrázek 14: Value-based reklama

DVOJKY

to uměj za míň

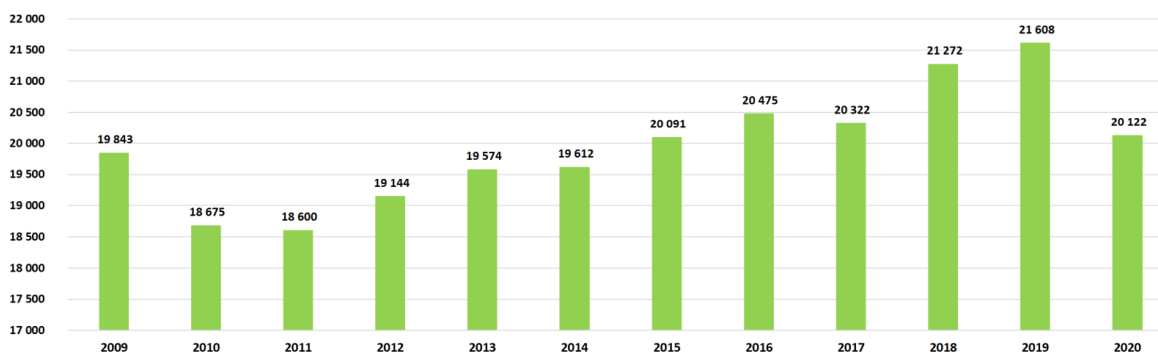
CZC.CZ



Zdroj: CZC.CZ

Příloha č. 3 – Celkový výstav piva v tisících hektolitrů

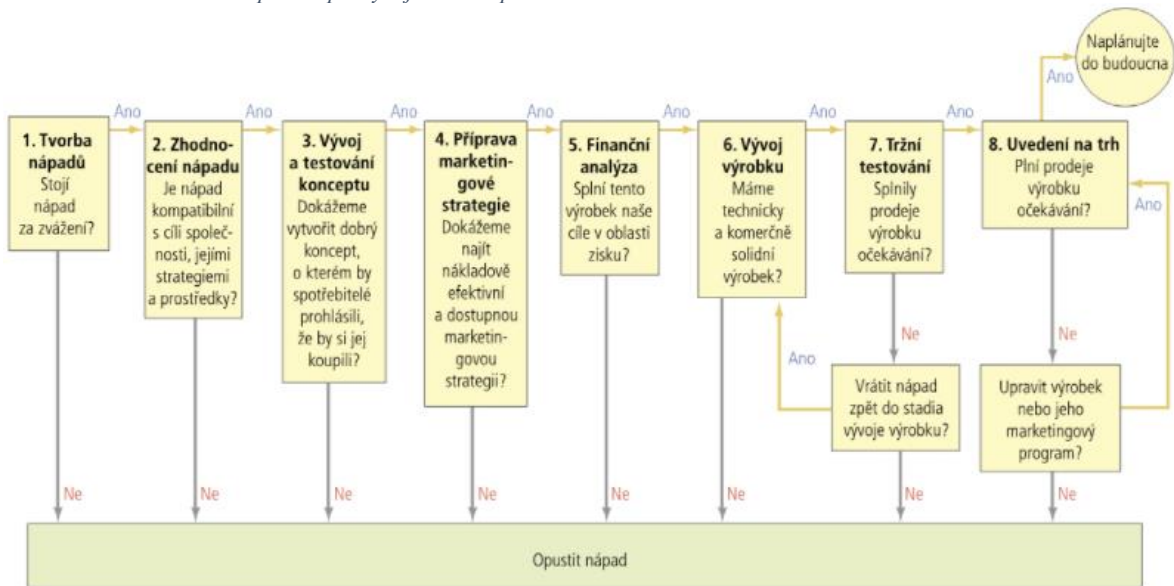
Obrázek 15: Celkový výstav piva v tisících hektolitrů



Zdroj: ČSPS, 2020

Příloha č. 4 – Rozhodovací proces při vývoji nového produktu

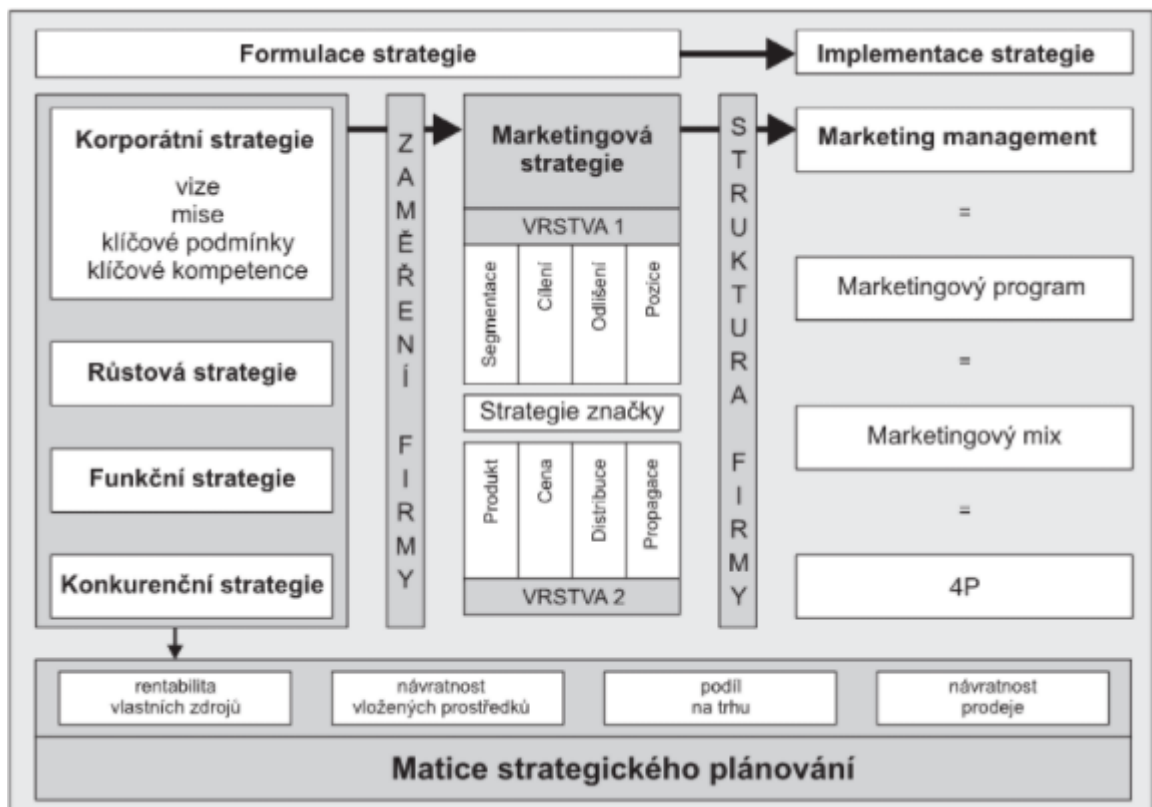
Obrázek 16: Rozhodovací proces při vývoji nového produktu



(zdroj: Kotler a Keller, 2013)

Příloha č. 5 – Rozhodovací proces při vývoji nového produktu

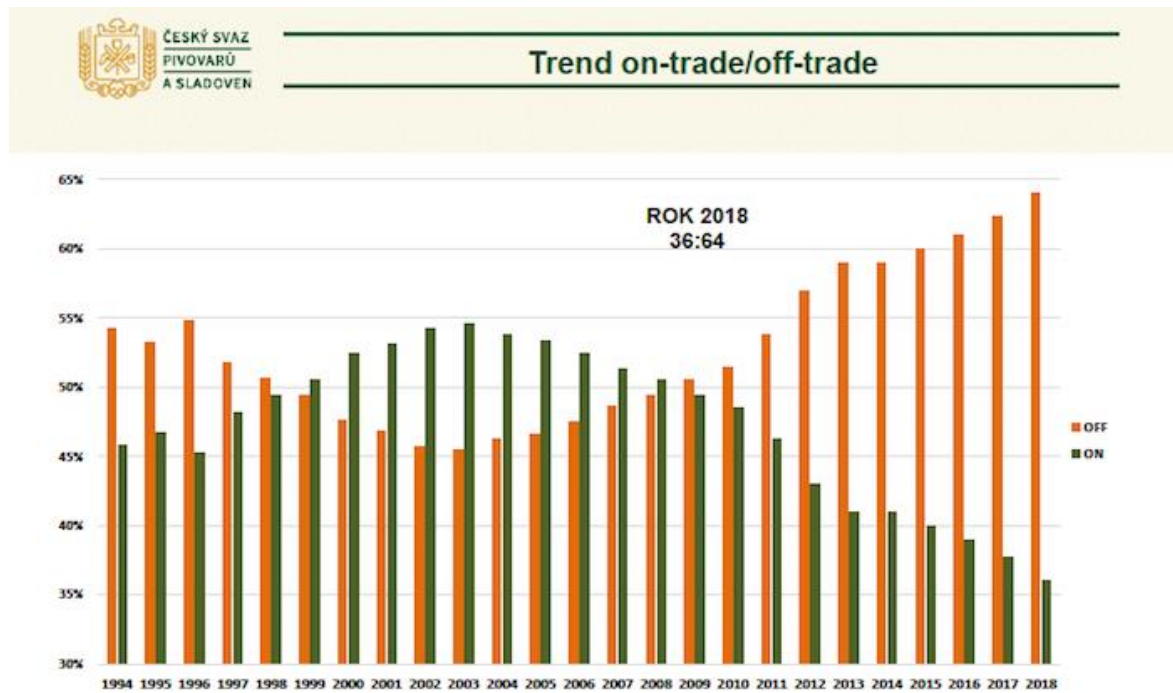
Obrázek 17: Formulování marketingových strategií



Zdroj: Jakubíková, 2013

Příloha č. 6 – Trend on-trade/off-trade

Obrázek 18: Trend on-trade/off-trade



Zdroj: ČSPS, 2018

Příloha č. 7 – Dotazník na preference v rámci minipivovarů

11.03.22 17:38

Dotazník na preference v rámci minipivovarů

Dotazník na preference v rámci minipivovarů

Máte rádi pivo?

Dobrý den, prosím Vás o vyplnění tohoto dotazníku. Vyplňování bude velmi krátké! Bude sloužit jako podklad k mé bakalářské práci na návrh marketingové strategie pro začínající minipivovar. V dotazníku budu zmiňovat také označení speciál, čímž označuji piva většinou svrchně kvašená, nespádající do kategorie českých ležáků a desítek.

***Povinné pole**

1. Pijete pivo? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Přeskočte na otázku 3*
- Ne *Přeskočte na otázku 2*

Nepiji
pivo

Pivní speciály dokáží nabídnou mnoho chuťových podob, od velmi ovocně kyselých, přes minimálně hořké až po čokoládovo-zemité. Občas tedy dokážou oslovit a zachutnat i lidem co "obyčejná" piva nepijí a nemají je rádi.

2. Proč nepiju piva *

Označte jen jednu elipsu.

- Protože nemám rád/a "klasickou" chuť českých ležáků a desítek.
Přeskočte na otázku 3
- Vyzkoušel/a jsem i pivo z minipivovarů/speciály a i tak mi nechutnalo
Přeskočte na otázku 18
- Nemám rád/a alkohol *Přeskočte na otázku 18*
- Jiné: _____

Piji pivo

3. Jak často pijete pivo. Zvolte nejbližší odpověď *

Označte jen jednu elipsu.

- Denně
- Párkrát do týdne
- Jednou týdně
- Jednou měsíčně
- Velmi výjimečně

4. Jak často pijete speciály/pivo z minipivovarů *

Označte jen jednu elipsu.

- Denně
- Párkrát do týdne
- Jednou týdně
- Jednou měsíčně
- Velmi výjimečně
- Nepiju *Přeskočte na otázku 18*

**Pivní
speciály**

Pivní speciály dokáží nabídnout mnoho chuťových podob, od velmi ovocně kyselých, přes minimálně hořké až po čokoládovo-zemité.

5. Jaký je Váš nejoblíbenější styl speciálů. Kvůli zkrácení jsem nabídl jen typizované základní dělení. Vyberte druh nejvíce se podobající vašim preferencím. *

Označte jen jednu elipsu.

- IPA - výrazně hořké, výrazně chmelené
- APA - středně hořké, středně chmelené
- NEIPA - málo hořké, výrazně chmelené
- Tmavá - málo až středně hořké, málo chmelené, výrazně pražené tóny
- Kyseláče - málo hořké, málo chmelené, výrazná ovocná chuť
- Ležák, mimo českých "dvanáctek" - středně hořké, středně chmelené, sladové až chlebové
- Nemám oblíbený styl

6. Kde nejčastěji nakupujete pivní speciály? *

Označte jen jednu elipsu.

- Pivotéka
- E-shop
- Hospoda
- Supermáket
- Jiné: _____

7. Co u Vás rozhoduje při výběru speciálů? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Název piva - vtipný, chytlavý..
- Popisek u piva/typ piva - chuť, použité chmely..
- Značka/pivovar
- Recenze
- Cena
- Jiné: _____

8. Máte oblíbenou značku v segmentu minipivovarů? Jakou? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Ano

Ne

Jiné: _____

9. Zkoušíte rádi nové značky nebo si radši kupujete již ověřené značky. *

Označte jen jednu elipsu.

Preferuji zkoušení nových značek

Kupuji oboje

Kupuji jen ověřené značky

10. Kde získáváte informace o minipivovarech a pivních speciálech? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Sleduji sociální sítě minipivovarů

Navštěvuji webové stránky minipivovarů

Sleduji recenzentské stránky/aplikace/blogy - Untappd, Pivnici.cz

Z pivních festivalů

Z pivoték

Nezískávám

Jiné: _____

11. Jaká je pro Vás nejpříjemnější cena za 0,7L pivního speciálu? *

Označte jen jednu elipsu.

- 60 Kč
- 80 Kč
- 100 Kč
- 120 Kč
- 140 Kč
- 160 Kč
- 180 Kč
- 200 Kč

Jaký z těchto designů lahve Vás zaujal nejvíce?

Hodnoťte jako ve škole. (1-nejlepší, 5-nejhorší)

12. Lahev 1*



Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Lahev 2 *



Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Lahev 3 *



Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

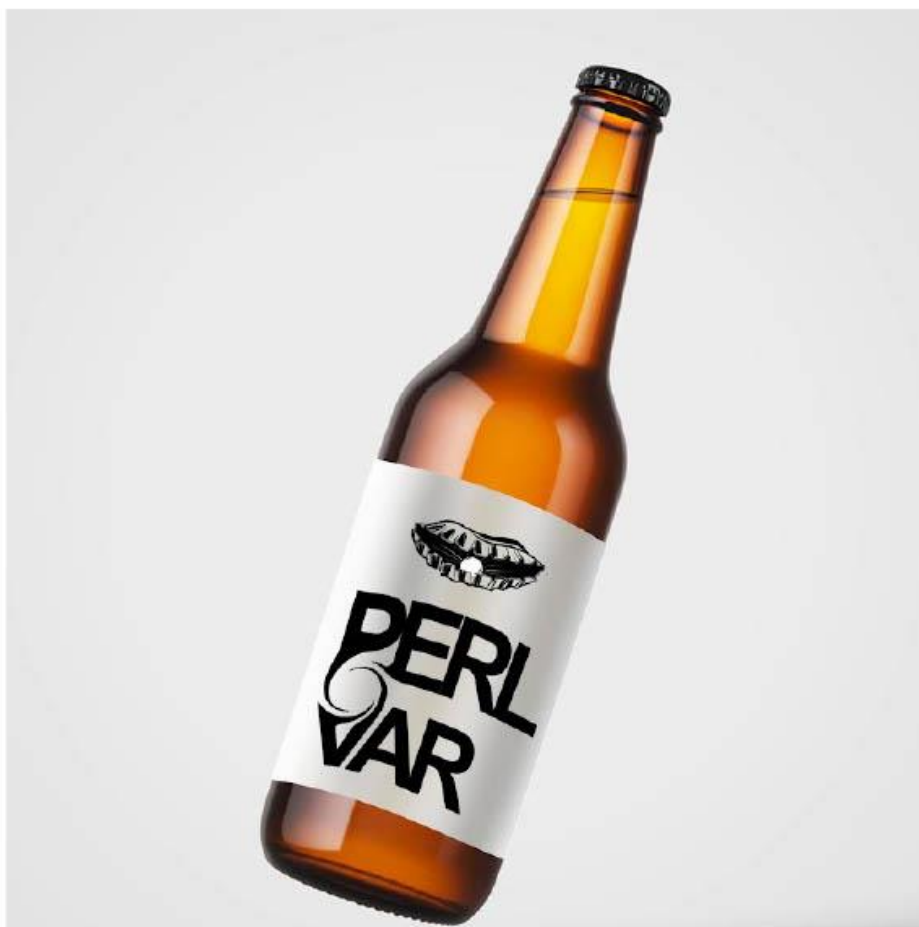
15. Lahev 4 *



Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

16. Lahev 5 *



Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Koupili byste si pivo s designem lahve 5 i kdybyste o něm nic jiného nevěděli? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

Identifikace**18. Pohlaví ***

Označte jen jednu elipsu.

Muž

žena

Jiné

19. Věk *

Označte jen jednu elipsu.

15-17 let

18-25 let

26-34 let

35-40 let

41-50 let

51-60 let

61-70 let

71+ let

20. Nejvyšší dosažené vzdělání *

Označte jen jednu elipsu.

Základní škola

Učiliště bez maturity

Střední škola či učiliště s maturitou

Vysoká škola alespoň bakalářský titul

21. Bydliště - místo kde trávím nejvíce času *

Označte jen jednu elipsu.

- 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

22. Měsíční příjem *

Označte jen jednu elipsu.

- 5 000 - 15 000Kč
- 16 000 - 25 000Kč
- 26 000 - 35 000Kč
- 35 000Kč a více

Děkuji moc za vyplnění a za Váš čas strávený s vyplňováním. Moc si toho vážím

Konec.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

Příloha č. 8 – Vyhodnocení dotazníkového šetření

Otázka č. 1 – Pijete pivo?

Tato otázka má za úkol vyfiltrovat respondenty, kteří nejsou dále pro dotazníkové šetření významní. Z přesně 300 odpovědí 60,7 % lidí odpovědělo, že pivo pijí.

Otázka č. 2 – Proč nepijí pivo?

Zde byli vyfiltrováni respondenti, co nepijí pivo. Cílem bylo zjistit jejich důvod nepití piva. Předpoklad byl, že je určitá část respondentů, co nemají rádi jen české ležáky a desítky, ale můžou jim chutnat piva z minipivovarů, které nabízí výrazně odlišnou chuť od klasických českých piv. Toto potvrdilo 20,3 % respondentů, kteří tak byli dále zařazeni do dotazníkové části na pivní speciály.

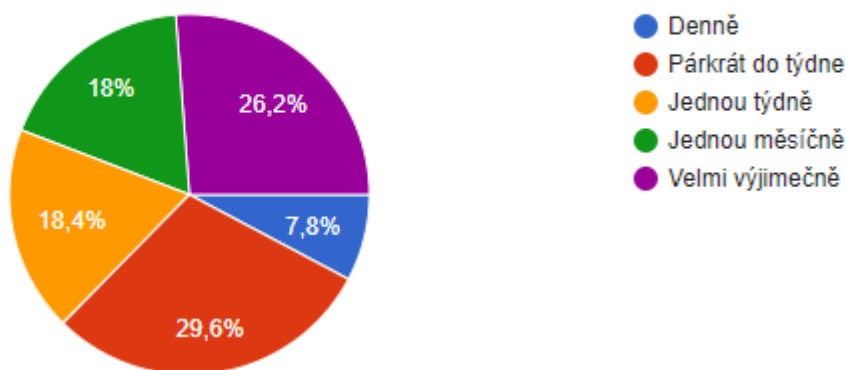
Otázka č. 3 – Jak často pijete pivo. Zvolte nejbližší odpověď

Více než polovina (Graf 2), přesně 55,8 %, respondentů pije pivo alespoň jednou týdně.

Graf 2: Pravidelnost konzumace piva

Jak často pijete pivo. Zvolte nejbližší odpověď

206 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

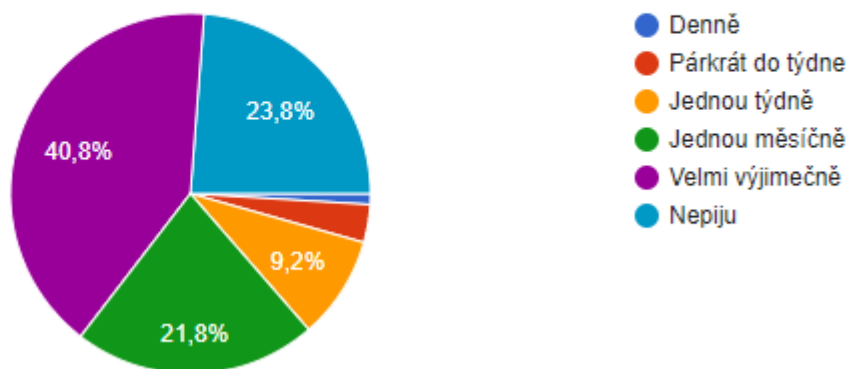
Otázka č. 4 – Jak často pijete speciály/pivo z minipivovarů

Tato otázka má za cíl zjistit poměr mezi konzumací průmyslových piv a piv z minipivovarů. 35,4 % respondentů (Graf 3) konzumují pivní speciály alespoň jednou do měsíce. Respondenti, kteří nepijí pivo z minipivovarů, byli odfiltrováni na konec dotazníku.

Graf 3: Pravidelnost konzumace piv z minipivovarů

Jak často pijete speciály/pivo z minipivovarů

206 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Otázka č. 5 - Jaký je Váš nejoblíbenější styl speciálů?

Cílem bylo zjistit chuťové preference zákazníků. Největší část respondentů (26 %) chuťové preference nemá. Druhé místo bylo dle očekávání obsazené pivy typu IPA, což dále potvrzuje oblíbenost tohoto stylu mezi pivními speciály.

Otázka č. 6 - Kde nejčastěji nakupujete pivní speciály?

Tato otázka sledovala preferovaný způsob distribuce. Nejčastějším způsobem byl nákup a konzumace v restauračním zařízení, to se týkalo 58,6 % respondentů. Následovaly pivotěky s 17,2 % a supermarkety s 15,9 % odpovědí. E-shop skončil jako nejméně užívaný způsob distribuce.

Otázka č. 7 - Co u Vás rozhoduje při výběru speciálů?

Tato otázka byla otevřená a respondenti volili, co u nich rozhoduje při výběru. Nejčastějším faktorem při výběru produktů se ukázal popisec určující například typ a chuťový profil piva spolu se značkou pivovaru. Každý z těchto atributů označilo 42 % respondentů. Následuje název piva, který může na zákazníka působit vtipným a chytlavým dojmem, a hodnocení piva v recenzích s 34 %. Posledním faktorem je cena, kterou zvolilo jen 28 % respondentů.

Otázka č. 8 - Máte oblíbenou značku v segmentu minipivovarů? Jakou?

99 respondentů, tedy více než 63 % nemá oblíbenou značku v segmentu minipivovarů. Jenom 54 respondentů, tedy 35 % z nich má oblíbený minipivovar. 8 respondentů zvolilo za svůj nejoblíbenější pivovar Zichovec, 7 respondentů pivovar Matuška, následuje Raven se 6 hlasy a Sibeeria se 3 hlasy. Dále se v odpovědích objevilo velké množství pivovarů nepřesahující 2 hlasy. Z dat vyplývá, že není žádný minipivovar, který by výrazně dominoval v preferencích konkrétního vzorku respondentů.

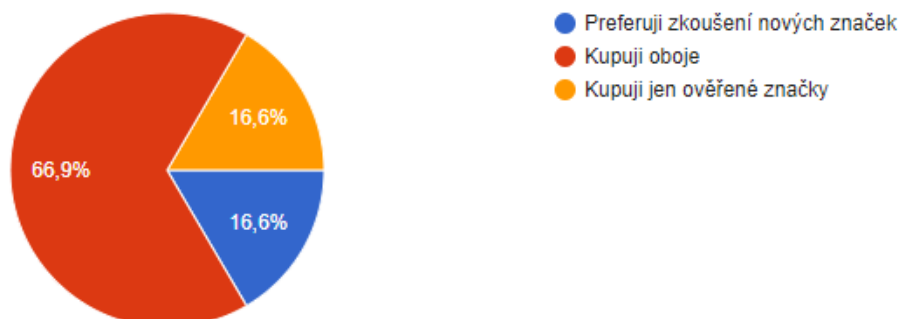
Otázka č. 9 - Zkoušíte rádi nové značky nebo si radši kupujete již ověřené značky?

Tato otázka navazuje na otázku předešlou. V grafu (Graf 4) je vidět, že většina respondentů je otevřená novým značkám. Nové značky preferuje stejné množství lidí jako ověřené. Spolu s předešlou otázkou toto značí, že většina zákazníků se nebojí vyzkoušet novou značku a neobjevuje se loajálnost jen jedné znače.

Graf 4: Preference mezi ověřenými a novými značkami

Zkoušíte rádi nové značky nebo si radši kupujete již ověřené značky.

157 odpovědí

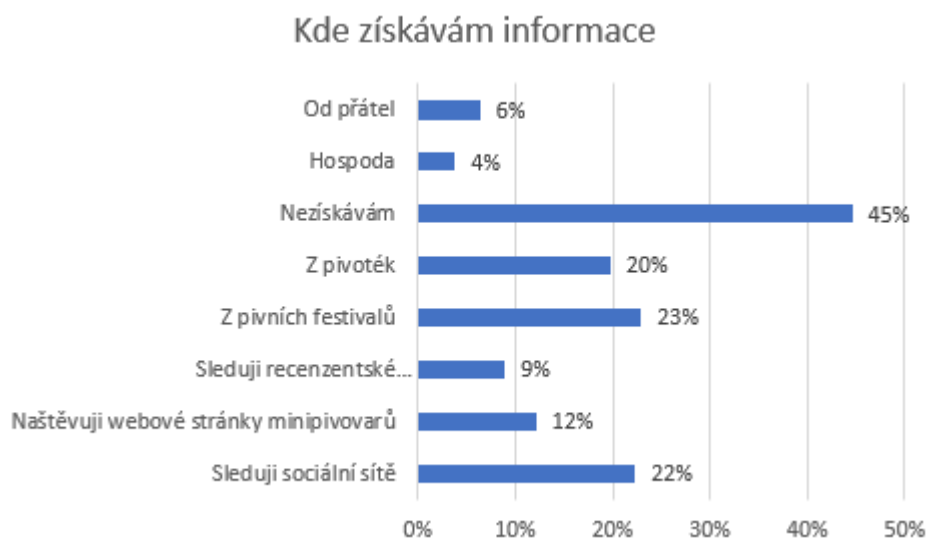


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Otázka č. 10 - Kde získáváte informace o minipivovarech a pivních speciálech?

Tato otázka sleduje cíl identifikace komunikační cesty, kterou zákazníci využívají. Respondenti mohli zvolit více odpovědí. Největší počet respondentů (Graf 5) vůbec nezískává informace o minipivovarech. Následují informace z festivalů, sociálních sítí a z pivoték.

Graf 5 : Odkud respondenti získávají informace o minipivovarech



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Otázka č. 11 - Jaká je pro Vás nejpříjemnější cena za 0,7L pivního speciálu?

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že část zákazníků preferuje nižší ceny, než nabízí konkurenti. Nejpříjemnější cena dle 31,8 % respondentů činí 100 Kč, druhou nejpříjemnější je 80 Kč, kterou zvolilo 28,7 % dotazovaných. Třetí nejpříjemnější cenou je 120 Kč, zvolených 18,5 % respondenty. Pro polovinu respondentů je přijatelná cena, kterou nabízí konkurence.

Otázky č. 12 až 16 - Jaký z těchto designů lahve Vás zaujal nejvíce?

V tomto souboru otázek respondenti hodnotili designy lahví konkurentů a design lahve autora práce. Každý z respondentů u všech designů zvolil hodnotu od 1 do 5 s tím, že nejlepší je hodnota 1. Z průměru hodnocení vyšlo, že nejvíce respondenty zaujal design autora práce. Tento design získal průměrné hodnocení 2,5. Autor práce zdůrazňuje, že hodnocení mohlo být neobjektivní z důvodu emocionálního zapojení k autorovi. Další pořadí od nejlepšího tvoří pivovar Sibeeria, Sv.Norbert, Libertas a nejhůře skončil Muflon.

Otázka č. 17 - Koupili byste si pivo s designem lahve 5 (čili autora práce), i kdybyste o něm nic jiného nevěděli?

Na tuto otázku odpovědělo 58,6 % dotazovaných kladně. Byli by tedy ochotní si toto pivo koupit výhradně kvůli zajímavému designu obalu.

Otázka č. 18 – Pohlaví

Data před roztříděním ukazují, že ženy jsou ochotnější vyplňovat dotazníky. Z celkového počtu dotazovaných bylo 64,3 % žen. Po odfiltrování respondentů, co nepijí pivo a pivní speciály, však žen zůstalo pouze 30 %. Z respondentů, co pijí speciály alespoň jednou měsíčně, tvoří 70 % muži.

Otázka č. 19 – Věk

Po odfiltrování nezletilých respondentů a respondentů, kteří nepijí pivo, zůstalo 82 % dotazovaných ve studentském věku, tedy 18 až 25 let, což přirozeně koreluje se skutečností, že nejaktivnějšími uživateli sociálních sítí je právě tato skupina lidí, neboť dotazník byl právě touto cestou šířen.

Otázka č. 20 - Nejvyšší dosažené vzdělání

Obdobně jako u otázky č. 19 byl největší počet respondentů tvořen lidmi studentského věku, tj. 18 až 25 let (70 %).

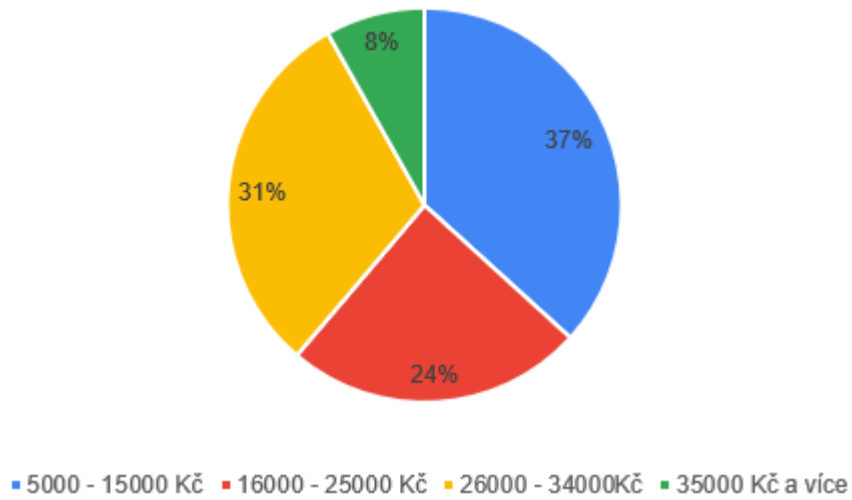
Otázka č. 21 - Bydliště – místo kde trávím nejvíce času

Stejně jako otázka č. 19 a 20 se ukázalo, že autor má v okruhu přátel nejvíce respondentů z Prahy. Díky snaze rozšířit dotazník i mimo skupinu přátel se však dotazník dostal i k lidem mimo Prahu, a tak respondentů s bydlištěm v Praze bylo 34 %.

Otázka č. 22 - Měsíční příjem

Před vyfiltrováním respondentů nejvyšší procento z nich tvořila skupina s příjmem do 15 000 Kč (63,6 %). Po vyfiltrování stejně jako v předchozích otázkách zůstali jen ti, co pijí pivní speciály. Skupina s příjmem do 15000 Kč zůstala i tak největší, přesto se velmi zmenšila, konkrétně na 37 %. Druhou nejpočetnější skupinou byli lidé s příjmem mezi 26 000 Kč až 35 000 Kč, ti byli zastoupeni v 31 %.

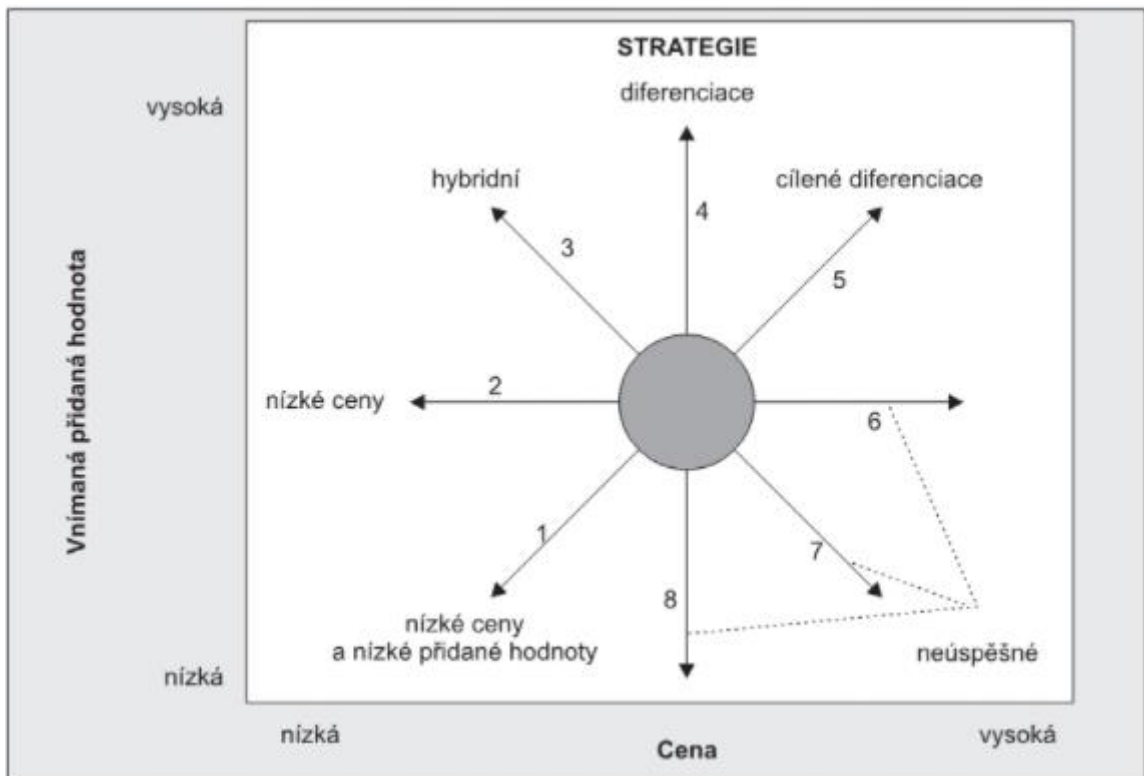
Graf 6: Respondenti podle měsíčního příjmu



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Příloha č. 9 – Bowmanovy strategické hodiny

Obrázek 19: Bowmanovy strategické hodiny



Zdroj: Jakubíková, 2013