

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Marketingový mix lihovaru Mareček

Ondřej Kubiš

© 2024 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ondřej Kubiš

Podnikání a administrativa

Název práce

Marketingový mix lihovaru Mareček

Název anglicky

Marketing mix in the distillery Mareček

Cíle práce

Hlavním cílem práce bude analyzovat a posoudit marketingový mix vybraného podniku. Dílčím cílem bude provedení průzkumu zaměřeného na vnímání stávajícího marketingového mixu koncovým spotřebitelem.

Metodika

Na základě analýzy a syntézy relevantních sekundárních dat bude zpracována část "Teoretická východiska".

Vlastní práce kombinuje relevantní sekundární a primární data.

Doporučená struktura práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Teoretická východiska
4. Vlastní práce
5. Výsledky a diskuse
6. Závěr
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

Doporučený rozsah práce

30-40

Klíčová slova

lihovar Mareček, marketing, marketingový mix, produkt, místo, cena, proagace, marketingový výzkum, elektronické dotazování

Doporučené zdroje informací

1. FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. Marketing základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-888-0.
2. JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
3. KARLÍČEK, M. Základy marketingu. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
4. KOTLER, P., KELLER, K L. Marketing management. Harlow: Pearson, 2015. ISBN 9781292092621.
5. KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966.
6. TAHAL, R. Marketingový výzkum, postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jiří Čerkasov

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 3. 6. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 01. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingový mix lihovaru Mareček" 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 12.03.2024

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Jiřímu Čerkasovovi za odborné vedení, za pomoc a cenné rady při zpracovávání této práce. Dále mé poděkování patří osobám, kteří byli ochotni poskytnout informace této práci.

Marketingový mix lihovaru Mareček

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na posouzení marketingového mixu lihovaru Mareček. Teoretická část se zabývá marketingem, marketingový mixem a marketingovým výzkumem z obecného hlediska. Vlastní část práce detailně zkoumá jednotlivé nástroje marketingového mixu lihovaru. Tato část práce zahrnuje kvantitativní marketingový výzkum, který byl proveden pomocí on-line dotazníkového šetření, které bylo určeno výhradně pro zákazníky lihovaru. Otázky se týkaly produktu, místa, ceny a propagace. Výsledkem je konečné posouzení marketingového mixu lihovaru a jak jej hodnotí zákazník.

Klíčová slova: lihoval Mareček, marketing, marketingový mix, produkt, místo, cena, propagace, marketingový výzkum, elektronické dotazování

Marketing mix in the distillery Mareček

Abstract

The bachelor thesis focuses on assessing the marketing mix in the distillery Mareček. The theoretical part deals with marketing, marketing mix and marketing research in general. The practical part of the thesis thoroughly examines the individual tools of the distillery's marketing mix. This section of the thesis includes quantitative marketing research, which was conducted through an on-line questionnaire survey exclusively targeted at the distillery's customers. The questions pertained to product, place, price and promotion. The outcome is the final assessment of the distillery's marketing mix and determining how customers perceive it.

Keywords: Mareček distillery, marketing, marketing mix, product, place, price, promotion, marketing research, electronic surveying

Obsah

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| 1 Úvod..... | 10 |
| 2 Cíl práce a metodika | 11 |
| 2.1 Cíl práce | 11 |
| 2.2 Metodika práce..... | 11 |
| 3 Teoretická východiska | 12 |
| 3.1 Marketing | 12 |
| 3.2 Marketingový mix | 12 |
| 3.2.1 Produkt..... | 13 |
| 3.2.1.1 Vzhled obalu a etikety | 13 |
| 3.2.2 Cena | 14 |
| 3.2.3 Distribuce..... | 15 |
| 3.2.4 Komunikační mix | 15 |
| 3.2.4.1 Reklama | 16 |
| 3.2.4.2 Osobní prodej | 17 |
| 3.2.4.3 Podpora prodeje..... | 17 |
| 3.2.4.4 Přímý marketing | 18 |
| 3.2.4.5 Public relations | 18 |
| 3.3 Marketingový výzkum | 19 |
| 3.3.1 Sekundární data..... | 19 |
| 3.3.2 Primární data..... | 20 |
| 4 Vlastní práce..... | 23 |
| 4.1 Lihovarnictví ČR..... | 23 |
| 4.2 Lihovar Mareček | 24 |
| 4.3 Produktová politika | 25 |
| 4.4 Cenová politika | 26 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 4.5 | Distribuční politika..... | 27 |
| 4.6 | Komunikační politika..... | 27 |
| 5 | Dotazníkové šetření..... | 29 |
| 5.1 | Vyhodnocení dotazníkového šetření | 29 |
| 6 | Závěr..... | 39 |
| 7 | Seznam použitých zdrojů | 41 |
| 8 | Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk..... | 44 |
| 8.1 | Seznam obrázků | 44 |
| 8.2 | Seznam tabulek | 44 |
| 8.3 | Seznam grafů..... | 44 |
| 8.4 | Seznam použitých zkratk..... | 44 |
| 9 | Přílohy | 46 |

1 Úvod

Lihovar Mareček a jeho postavení na trhu nabízí pohled na spojení tradice, inovace a marketingových strategií v rámci alkoholového průmyslu. V dnešní době, kdy konkurence a rychlý technologický vývoj výrazně ovlivňují podnikatelské prostředí, je klíčové porozumět tomu, jak organizace musí efektivně kombinovat prvky marketingového mixu k dosažení udržitelného úspěchu.

Současný trh s alkoholickými nápoji je pro výrobce výzvou nejen co se týče konkurence, ale také změn preferencí a chování zákazníků. Z tohoto důvodu se stává klíčovým faktorem úspěchu schopnost adaptace a inovace, což vyžaduje neustálé upravování a optimalizaci marketingového mixu. Tato práce se zaměřovala na analýzu a zhodnocení marketingového mixu lihovaru Mareček.

Práce je rozdělena na teoretickou část a na vlastní část práce. Cílem bylo poskytnout komplexní pohled na strategii produktu, ceny, distribuce a komunikace, kterou lihovar využívá k udržení pozice na trhu a zvyšování své konkurenceschopnosti. První část práce se věnovala teoretickým základům marketingu, marketingového výzkumu a marketingového mixu. Vlastní část práce se věnovala důkladnému analyzování jednotlivých nástrojů marketingového mixu lihovaru Mareček. Tato část práce zahrnovala kvantitativní dotazníkové šetření, které mělo zjistit, jak jednotlivé nástroje hodnotí spotřebitel lihovaru. V závěru této části byl věnován prostor na jeho vyhodnocení.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo posouzení marketingového mixu lihovaru Mareček. Dalším cílem bylo zjištění, jak konečný spotřebitel daného produktu hodnotí produkt jako celek, jeho cenu, propagaci a distribuci. Dále byla zkoumána i věrnost zákazníků vůči lihovaru.

2.2 Metodika práce

Pomocí nástrojů marketingového mixu jsem podrobně rozebral lihovar Mareček, který se nachází v obci Modrá, nedaleko Uherského Hradiště ve Zlínském kraji. Teoretická část této bakalářské práce byla vypracována na základě sekundárních dat, která pocházejí z nastudované odborné literatury, publikací a internetových zdrojů zaměřených na problematiku lihovarnictví a cukrovarnictví.

Ve vlastní části práce bylo využito kombinace primárního a sekundárního výzkumu. Do sekundárního výzkumu byly použity informace, které jsou volně dostupné. Primární výzkum byl rozdělen do dvou částí. První část byla tvořena ve spolupráci s osobami, které mají přímou zkušenost s lihovarem. Druhá část primárního výzkumu se skládala z online dotazníkového šetření, vytvořeného pomocí Google Forms. Dotazník byl sestaven ze tří částí a celkem se jej zúčastnilo 75 respondentů. První část se zaměřovala na identifikaci respondentů. Byla tvořena otázkami na pohlaví, věk, místa bydliště a filtrační otázkou, zda respondent zná lihovar. Tato otázka měla zaručit, že dotazník vyplní pouze ti respondenti, kteří znají lihovar Mareček. V druhé části byly pouze dvě otázky. Jedna se týkala první zkušenosti s lihovarem a druhá sloužila jako další filtrační otázka, která ověřovala, zda respondent někdy zakoupil produkt od lihovaru. Poslední třetí část byla zaměřená na jednotlivé nástroje marketingového mixu lihovaru. Respondenti měli k dispozici sémantický diferenciál se sedmibodovou škálou, který zahrnoval otázky týkající se kvality pálenek, šířky sortimentu, etikety, designu lahví, ceny, propagace a dostupnosti. Na závěr této části byla zařazena otázka na měření loajality zákazníků. Všechny výsledky byly vyhodnoceny, analyzovány a znázorněny do grafů a tabulek.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Definice na marketing je hned několik. Asi nejznámější je definice Americké marketingové asociace, podle které je marketing „*činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku*” (Karlíček, 2018). Když bychom chtěli definici trochu zobecnit, můžeme o marketingu mluvit jako o podnikatelské funkci, která vyvažuje zájmy firmy a zároveň jejich zákazníků.

Všechny definice marketingu mají jedno společné a to, že vždy na prvním místě je význam zákazníka a jeho potřeb, které ale nesmějí být v rozporu se ziskovostí firmy. Marketing lze velice jednoduše také charakterizovat jako „*uspokojování potřeb ziskově.*“ Marketing je společenský a manažerský proces, který se soustředí na trh a konečného spotřebitele daného výrobku. Cíl marketingu je naprosto jednoduchý. Snaží se o nalezení toho, co daný spotřebitel skutečně potřebuje a po čem touží. Od toho se odvíjí a přizpůsobuje následná cena, propagace, nabídka atp. Naopak z pohledu firmy či organizace je žádoucí, aby její zisk byl logicky co nejvyšší. Firma je tudíž úspěšná až ve chvíli, kdy naplní přání spotřebitelů natolik, že se k ní vrátí k opakovanému nákupu, ale zároveň dosáhne co největšího zisku.

Marketing v oblasti lihovarnictví a celkově v oblasti alkoholických výrobků je rozhodující. Marketing má za úkol vytvořit takový sortiment a nabídku, které požadovaného spotřebitele zaujmou a donutí ho si ve firmě produkt zakoupit. Proto je tedy nutné, aby daný sortiment splňoval všechny požadavky zákazníka, naplnil jeho přání a potřeby, ale hlavně, aby splňoval kvalitu, kterou si zákazník žádá. (Karlíček, 2018)

3.2 Marketingový mix

“*Marketingový mix, je souhrn proměnných, které může firma ovlivnit, aby dosáhla požadované odezvy u svých cílových zákazníků.*” (Kotler, 2015) Je to soubor nástrojů, které může firma použít k dosažení svých marketingových cílů. Firma či společnost jej využívá proto, aby lépe a snadněji dosáhla svých vytyčených cílů. Zejména propagací jména firmy a prodej svého produktu. Marketingový mix napomáhá firmám vytvořit správnou strategii, aby společnost dosáhla co největšího zisku. Díky němu dokáže firma určit vhodnost produktu a napomáhá zvýšit efektivitu.

Marketingový mix se skládá ze čtyř základních prvků, které jsou známé jako 4P. Těmi jsou produkt (product), cena (price), propagace (promotion) a distribuce (place). Produkt zahrnuje všechny produkty a služby, které organizace nabízí na trhu k prodeji nebo k využití zákazníky. Firmy musí zvolit, jaké produkty nebo služby nabídnou a jak je budou prezentovat na trhu. Cena je klíčovým faktorem pro úspěch produktu na trhu. Musí být firmou zvolena tak, aby byla dostatečně konkurenceschopná, ale zároveň bude dostatečně vysoká, aby pokryla náklady a zajistila společnosti zisk. Propagace se týká všech aktivit, které firma podniká k propagaci svých produktů nebo služeb. Patří sem například reklama, činnost oddělení PR, osobní prodej atd. Poslední ze 4P je distribuce. Distribuce se týká toho, jak firma distribuuje své produkty nebo služby k zákazníkům. Patří sem například výběr vhodných kanálů, skladování, distribuční síť a logistika. (Kotler, 2015, Karlíček, 2018)

3.2.1 Produkt

„Za produkt můžeme považovat nejen jakékoli fyzické zboží, ale také nejružnější služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich kombinace, pokud tedy mohou být předmětem směny.“ (Karlíček, 2018) Produkt z hlediska marketingu nepředstavuje pouze soubor určitých parametrů, ale k jeho významným znakům patří také jeho design, obal, image výrobce, služby a další faktory. Každý produkt je kombinací hmatatelných a nehmataelných vlastností, které slouží k uspokojení požadavků zákazníka. Jádrem každého produktu je užitek, ke kterému výrobci přidávají specifické atributy. Kombinace užitku a těchto atributů tvoří reálný produkt. Zcela mimořádný význam má pro výrobce, prodejce i spotřebitele obalový design, který plní čtyři důležité funkce. A to ochrannou, informační, rozlišovací a propagační. Klíčovým faktorem je hodnota, kterou zákazník koupí produktu získává. Podle modelu životního cyklu produktu připomíná život produktu život člověka. Tento model předpokládá, že každý produkt projde dříve nebo později čtyřmi charakteristickými fázemi. Těmi jsou vstup výrobku na trh, růst (stoupá prodané množství i zisk), zralost (na trhu sílí konkurenční boj) a útlum (výrazný a trvalý pokles prodeje a ceny). (Kotler, 2000, Jakubíková, 2013)

3.2.1.1 Vzhled obalu a etikety

Obaly a etikety jsou v marketingu klíčovými prvky, které mohou mít značný vliv na vnímání produktu spotřebitelem a celkový úspěch na trhu. Mají nejen praktický účel, kdy chrání produkt před poškozením a umožňují manipulaci s ním, ale také estetický a informační.

Dobře navržené obaly a etikety mohou spotřebitele přilákat a zvýšit tak jejich zájem o produkt. Obal a etiketa jsou klíčovými průvodci značky. Barvy, logo, design a celkový vzhled mohou okamžitě spojit produkt s konkrétní značkou a vyvolat emoce u spotřebitele. Dále mohou obal a etiketa pomoci produktu vyniknout mezi konkurencí. Kreativní a originální design může přilákat pozornost a udělat produkt snáze zapamatovatelný. (Štědroň, 2018)

U pálenek toto platí dvojnásob. Pálenky jsou specifickým segmentem alkoholických nápojů, které často nesou tradici a regionální identitu. Jsou často spojeny s určitými regiony a místními obyčejí. Mnoho pálenek má dlouhou historii a tradici, proto design obalu a etikety může vyprávět příběh o původu pálenky, tradičních metodách výroby nebo odkazovat na historii značky. Pálenky jsou klasifikovány podle druhů ovoce nebo surovin, ze kterých jsou vyráběny, proto design obalu a etikety může pomoci produktu vyniknout a zdůraznit jeho jedinečnost. Etiketa dále může obsahovat návody na konzumaci pálenky, například doporučení pro servírování, teplotu, degustaci, tipy na kombinaci s jídlem nebo i výrobní metodu. Co by ale etiketa měla obsahovat je jasný a čitelný název pálenky, typ pálenky (z jakého druhu ovoce nebo surovin je pálenka vyráběna), obsah alkoholu v láhvi, údaje o výrobci, zemi původu, varování o obsahu alkoholu, informace o alergenech, datum výroby, číslo série. (potravinyinfo.cz, 2017)

3.2.2 Cena

Ceny hrají v marketingu významnou roli, která ovlivňuje chování zákazníků, vnímání hodnoty produktů a celkový úspěch značky na trhu. Zvolení správné cenové strategie má velký dopad na pozici produktu na trhu a na dosahování jednotlivých obchodních cílů podniku. Cena a produkt jsou vzájemně propojené. Obecně platí, že cena by měla být zvolena tak, aby podpořila strategické cíle podniku. Cenová strategie může být různá v závislosti na fázi životního cyklu produktu, cílového trhu a na pozici značky na trhu. Kombinace správné ceny s kvalitním produktem může vést k úspěšnému dosažení marketingových cílů.

Prvním krokem cenotvorby je zjistit výrobní náklady na výrobu pálenek. To zahrnuje suroviny, z jakých je pálenka vyrobena, výrobní procesy, balení, distribuci a další náklady spojené s výrobou. Do ceny se promítne veškerý životní cyklus produktu. Každá akce, která souvisí s produktem už od výroby, přes marketing, po konečnou distribuci, tak vše by se v ceně mělo projevit. Kotler v tomto případě hovoří o tzv. cibulovém efektu. Ten spočívá v tom, že zákazníci vnímají cenu produktu nebo služby jako kombinaci různých aspektů. S cenou nesouvisí pouze náklady vynaložené na produkt. Je to i hodnota, kterou podnik

předává zákazníkovi. Zákazník si nekupuje pouze daný produkt, ale kupuje si i historii a tradici, která se k podniku váže. Proto se výsledná cena bude skládat z výše uvedených faktorů a nákladů na výrobu. (Kotler, 2015, Machková, 2015)

3.2.3 Distribuce

Distribuce obecně zahrnuje soubor strategií a aktivit, které mají za cíl zajištění, aby produkt či služba byly dostupné až ke spotřebitelům správným způsobem, na správném místě a ve správný čas. Tato část marketingového mixu se zaměřuje na způsob, jakým se produkty dostanou z výroby do rukou zákazníků. Distribuční strategie zahrnují rozhodnutí o tom, kde a jak budou produkty distribuovány. Správná distribuční strategie může zásadním způsobem ovlivnit úspěch produktu na trhu. Nejdůležitější je vybrat takovou distribuční strategii, která nejlépe odpovídá cílovému trhu, povaze produktu a cílům marketingového plánu.

Vzhledem k regulacím týkajících se prodeje alkoholu je distribuce pálenek poměrně důležitá a specifická. Distribuce pálenek zahrnuje různé prodejní kanály, kterými jsou specializované lihovary, maloobchodníci a velkoobchodníci, hospody a restaurace. Některé značky pálenek mohou mít své vlastní lihovary, kde jsou pálenky jak vyráběny, tak i prodávány návštěvníkům. Co se týče maloobchodního prodeje, tak pálenky jsou častokrát dostupné ve specializovaných alkoholických obchodech, vinotékách nebo luxusních buticích s alkoholem. Pálenky jsou většinou také součástí nabídky alkoholických nápojů v restauračních zařízeních a barech. Dalším typem distribuce je on-line prodej. V dnešní digitální době hraje on-line prodej významnou roli. Většinu pálenek lze zakoupit přímo z webových stránek dané firmy, či prostřednictvím specializovaných on-line obchodů s alkoholem. S prodejem alkoholu se samozřejmě vážou regulace a povolení, kdy prodejci alkoholu musí splňovat požadavky týkající se věku zákazníků, licencí a daní. Některé značky pálenek mohou uplatňovat strategii exkluzivity, kdy jsou k dispozici pouze na určitých prodejních místech, nebo prostřednictvím vybraných distribučních partnerů. To může zvýšit atraktivitu značky a odrážet její luxusnější charakter. (Světlík, 2005, Srpová, 2010)

3.2.4 Komunikační mix

Pro firmu v oblasti marketingu a obchodu se marketingová komunikace řadí mezi nejdůležitější nástroje marketingového mixu. Je to proces, který společnost používá ke komunikaci se svými cílovými spotřebiteli a trhem jako celkem, nebo pro budování dobrého

jména společnosti. Jako marketingová komunikace může být brána jakákoli forma komunikace, kterou organizace používá k informování, ovlivňování či přesvědčování svých, potažmo budoucích, zákazníků. Za cíl marketingové komunikace je považováno vytvoření a udržování vztahů se zákazníky, zvyšování jejich povědomí o produktech či službách dané společnosti a také podněcování zákazníka k nákupnímu rozhodnutí.

Marketingová komunikace je komplexní proces zahrnující vytváření, plánování a implementaci komunikačních strategií, které vycházejí z marketingové strategie firmy. Je to komunikace, která je zaměřena na sdělení hodnoty produktů, služeb a značky organizace, nebo na budování kladného vztahu se svými zákazníky. Komunikační mix, nebo-li marketingová komunikace, využívá nespočet komunikačních nástrojů, kterými jsou například reklama, propagace, osobní prodej nebo také sponzorství. Každý tento nástroj hraje svou roli v komunikační strategii organizace. (Karlíček, 2016)

3.2.4.1 Reklama

„Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb sponzorovaných některým identifikovaným organizátorem.“ (Kotler, 2013)

Reklama stejně jako marketingová komunikace hraje velmi podstatnou roli při vytváření povědomí o produktech nebo službách. Reklama je forma komunikace, která má za cíl informovat, přesvědčit a připomenout potenciálnímu zákazníkovi nebo cílové skupině daný produkt nebo značku.

Cílů reklamy je hned několik. Ten hlavní je zvyšování povědomí o značce a nabízených produktech. Pomocí reklamy lze dosáhnout toho, aby si lidé byli vědomi existence daného produktu nebo dané značky. Reklama též může sloužit k aktivnímu ovlivňování zákazníků tak, aby si daný produkt či službu zakoupili. Tato forma reklamy je častokrát spojena s akcemi nebo slevami. Reklama by měla budovat pozitivní vnímání značky. Bohužel se může stát i opak, proto je pro reklamu důležité, aby firma správně identifikovala svou cílovou skupinu, kdo jsou jejich potenciální zákazníci a jaké jsou jejich potřeby.

Reklamu můžeme vnímat ze dvou úhlů, formou tradičních a digitálních médií. Do tradičních médií patří reklama v tisku (noviny, časopisy), v televizi (velmi drahý typ reklamy), v rozhlasu (nutné zvolit správnou stanici pro cílovou skupinu) a venkovní reklama (billboard, plakáty, cedule). Naopak do digitálních médií, která se rozvíjí v posledních letech s rostoucí digitalizací, zařazujeme trochu jiné reklamy. Těmi jsou kontextová reklama a

reklama ve vyhledávačích, které se zobrazují lidem na základě klíčových slov. Dále bannery a nativní reklamy, které se zobrazují na webových stránkách formou obrázku či videa s propagačním textem. Tento systém se označuje jako PPV (pay-per-view). Poslední možností reklamy tohoto typu jsou reklamy na sociálních sítích a influencer marketing. Společnost si vybere člověka aktivního na sociálních sítích s velkým dosahem (záleží na počtu sledujících) a ten bude daný produkt nebo službu propagovat. (Kotler, 2013, Vysekalová, 2010)

3.2.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej představuje klíčovou strategii v oblasti marketingového mixu, která se zaměřuje na přímou interakci mezi prodejcem a zákazníkem. Tato forma prodeje umožňuje prodejci individuálně komunikovat se zákazníkem, poskytovat mu informace o produktech nebo službách a přizpůsobovat nabídku na míru konkrétním potřebám a preferencím zákazníka. Osobní prodej může probíhat v různých prostředích jako jsou obchody, veletrhy nebo veřejné akce. V procesu osobního prodeje hraje klíčovou roli budování důvěry a vztahů se zákazníky. Prodejci musí být schopni aktivně naslouchat potřebám zákazníků, porozumět jejich požadavkům a odpovídajícím způsobem reagovat. Důkladné poradenství a poskytnutí relevantních informací jsou klíčové pro úspěšné uzavření prodeje a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Důležitou součástí osobního prodeje je také schopnost prodejce efektivně prezentovat produkty nebo služby. Prodejci by měli být odborně vyškoleni a měli by mít hluboké znalosti o nabízených produktech či službách. (Karlíček, 2018, Světlík 2005)

3.2.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje široký soubor marketingových aktivit a nástrojů, které jsou navrženy k podpoře prodeje produktů nebo služeb. Cílem podpory prodeje je motivovat zákazníky k nákupu, zlepšit jejich zkušenost s produktem nebo službou a posílit loajalitu k značce. V rámci podpory prodeje existuje několik různých forem a strategií, které mohou být využity. Mezi nejběžnější formy patří poskytování slev a akcí, dárků a bonusů, pořádání soutěží a her, nebo vzdělávací a věrnostní programy. Implementace podpory prodeje vyžaduje pečlivé plánování a strategii, které je v souladu s cíli organizace a potřebami zákazníků. To zahrnuje návrh a realizaci konkrétních akcí a kampaní podpory prodeje, koordinaci s dalšími marketingovými aktivitami a komunikaci s ostatními odděleními organizace. Důležitým aspektem podpory prodeje je také hodnocení její účinnosti. To zahrnuje například sledování

prodejních výsledků nebo spokojenosti zákazníků. Následně je potřeba analyzovat silné a slabé stránky provedených akcí a identifikovat možná zlepšení do budoucna. (Karlíček, 2018, Foret, 2005)

3.2.4.4 Přímý marketing

Kotler (2013) definuje přímý marketing jako komunikační strategii, která spočívá v komunikaci s cílovou skupinou zákazníků prostřednictvím adresného oslovení a interakce. Tento typ marketingu je zaměřen na vytváření a udržování přímého vztahu se zákazníky a poskytování jim relevantních informací a nabídek. Kotler zdůrazňuje, že přímý marketing umožňuje podnikům oslovit zákazníky přímo, bezprostředně a interaktivně, a tím dosáhnout lepšího porozumění jejich potřebám a preferencím. Přímý marketing je považován za důležitý nástroj pro budování a udržování vztahů se zákazníky a dosažení marketingových cílů organizace. Mezi nástroje přímého marketingu jsou řazeny různé metody a kanály, které organizace využívají k oslovování svých zákazníků. Do těchto nástrojů patří posílání e-mailů, tištěných materiálů nebo textových zpráv, osobní telefonický kontakt či využívání sociálních médií. (Kotler, 2013)

3.2.4.5 Public relations

Public relations (dále PR) v současné době lze definovat jako strategický a komplexní komunikační proces, který se zaměřuje na budování a udržování pozitivních vztahů mezi interní a externí společností firmy. Do interní spadají zaměstnanci, do externí řadíme zákazníky, investory či účastníky nějakých konkrétních akcí. Cílem PR je efektivně sdělovat klíčové zprávy, posilovat pověst značky a vytvářet důvěru a loajalitu veřejnosti. V současnosti je PR využíváno prostřednictvím různých kanálů, včetně tradičních médií, sociálních sítích a dalších online platforem. (Halada, 2016)

V oblasti lihovarnictví hrají Public relations (dále jen PR) klíčovou roli v budování povědomí o značce, vytváření důvěry u zákazníků a formování pozitivního obrazu společnosti. PR může pomoci vytvořit silnou značku prostřednictvím zdůrazňování jedinečných vlastností a příběhů spojené s daným lihovarem. Pro lihovary má pozitivní účinek využívání PR na různých soutěžích o nejlepší pálenku. Na těchto soutěžích je možné se účastnit pouze za předpokladu, že se jedná o registrovaného palíče. Ocenění z těchto soutěží jsou velmi vzácné a ceněné, proto mají velkou výpovědní hodnotu. (cncs.cz, 2021)

3.3 Marketingový výzkum

„Zjišťování postojů a kupního chování spotřebitelů je náplní práce marketingového výzkumu.“ (Kozel, 2006) Marketingový výzkum je nástroj firem pro získávání informací o trhu a následné marketingové rozhodování. Tyto informace jsou pro firmy klíčové. V dnešní době bojují o každého zákazníka a s čím dál větší konkurencí je nutnost tyto informace o potřebách, přáních a preferencích zákazníků znát. Využití marketingového výzkumu stále roste a je využíváno firmami čím dál častěji, protože je to v jejich zájmu. Je žádoucí, aby zákazník byl spokojený, protože spokojený zákazník se rád vrátí a nakoupí znovu, nehledě na to, že bude šířit dobré jméno firmy, což zapříčiní i dobrou reklamu pro firmu. Proto dobré marketingové poznatky z výzkumu častokrát tvoří úspěšné marketingové programy, které se nastaví na základě informací z něj. (Kozel, 2006)

3.3.1 Sekundární data

Sekundární výzkum je zaměřený na získávání, analýzu a vyhodnocení již existujících informací, dalo by se tedy říct, že jde o výzkum tzv. od stolu. Tyto informace byly získány například za jiným účelem, ale hlavně byly získány někým jiným. Jejich sběr je vhodný na začátku každého marketingového výzkumu, ale sekundárních dat a informací je většinou velký dostatek, proto je pro společnost lepší se zaměřit na tyto již existující data, než se pouštět do vlastního výzkumu primárních dat. Naopak nevýhodou je, že data mají spíše všeobecný charakter a nemusí přesně odpovídat potřebám a požadavkům výzkumu a mohou být dokonce i časově zaostalá. Sekundární data se dělí na interní a externí. Interní zdroje sekundárních dat jsou informace, které se nacházejí v evidenčních přehledech, v účetnictví a stavu zásob na skladě, ve výkazech zisků a ztrát atp. Dalším pramenem získávání interních zdrojů dat jsou informace, získané jednotlivci pracujícími ve firmě prostřednictvím osobních kontaktů. Externími zdroji sekundárních dat jsou všechny veřejně publikované informační materiály, které jsou volně dostupné, či dostupné za určitý poplatek. Mezi tyto zdroje dat zahrnujeme ročenky či přehledy statistických úřadů, odborné knihy a články, noviny, výzkumné zprávy atp. Mezi externí zdroje sekundárních dat v oblasti lihovarnictví a cukrovarnictví patří každoroční situační a výhledové zprávy ministerstva zemědělství, tzv. agregovaná data. To jsou data, která jsou výsledkem shlukování, seskupování nebo kombinování jednotlivých datových bodů do souboru, který poskytuje obecné statistické informace. Přesným opakem agregovaných dat jsou data neagregovaná. To jsou data mnohem

konkrétnějšího rázu a obsahují mnohem více podrobností. Jsou to jednotlivé, neseskupené informace, které jsou získávány přímo z různých zdrojů a zpravidla jsou spojeny s konkrétními osobami, transakcemi nebo událostmi. (Tahal, 2017, Kozel, 2011)

3.3.2 Primární data

Primární data jsou data, která pocházejí z primárního výzkumu. Ten je zaměřený na získávání, analýzu a vyhodnocování nových, konkrétních informací týkajících se činnosti nebo jejího okolí, které souvisejí s řešením daného problému. Jedná se o sběr informací v terénu v případě, že informace zjištěné sekundárním výzkumem nejsou dostačující.

Získané informace jsou specifické, originální a odpovídající účelům, pro které byly získány. Informace z primárního výzkumu jsou vnímány jako důležitější a významnější, protože jsou aktuálnější a k dané problematice konkrétnější. Primární výzkum má i své nevýhody. Hlavní nevýhodou primárního výzkumu je ta, že trvá delší dobu, protože je kladen důraz na jeho přípravu, která je velmi důležitá a ve výsledku odpovídá úspěšnosti výzkumu. Zároveň získávání potřebných dat je značně pomalejší, než u výzkumu sekundárního.

Kvalitativní a kvantitativní výzkumy jsou dva hlavní typy přístupu zkoumání, které se liší v metodách sběru a analýzy dat, cílech výzkumu a způsobech interpretace výsledků. Kvalitativní výzkum se snaží zjistit příčiny událostí probíhajících v minulosti i v současnosti. Snaží se odpovědět na otázku „Proč?“. Kvalitativní výzkum je mnohem více časově náročnější než kvantitativní výzkum. Cílí na menší okruh respondentů, ale hledá odpovědi na otázky, které se věnují danému tématu více do hloubky. Tento typ výzkumu nedává respondentům na výběr z předem připravených odpovědí. Proto se i celá struktura kvalitativního výzkumu přizpůsobuje na míru každému respondentovi zvlášť. Hlubkový rozhovor a skupinový rozhovor jsou dvě hlavní metody kvalitativního výzkumu, které se často používají k získání hlubšího porozumění názorům, postojům, motivacím a zkušenostem respondentů.

Kvantitativní výzkum má za cíl postihnout velký a zároveň dostatečně reprezentativní vzorek respondentů, aby se výsledky výzkumu daly zobecnit na celou populaci. Kvantitativní výzkum odpovídá především na otázku „Kolik?“. Tento výzkum je založený na získávání numerických nebo statistických dat, tzv. tvrdých dat. Získané údaje o četnosti či frekvenci by měly být údaje o jevech měřitelných, aby šly jednoduše převést do číselného vyjádření. Tento proces představuje tzv. kvantifikaci. Ta umožňuje převádět údaje kvalitativní povahy na údaje kvantitativní. K základním metodám kvantitativního výzkumu pro sběr primárních informací

patří pozorování, dotazování a experiment. Všechny metody lze navzájem kombinovat. Metoda pozorování se využívá při získávání informací, které nám normální nositel informací (zákazník/spotřebitel) nemůže nebo nechce poskytnout. Nevýhodou je, že nám neposkytne informace o názoru zákazníků a motivech jeho chování. Pozorování můžeme rozdělit na zřejmé a skryté. Zřejmé pozorování je tehdy, kdy si je pozorovaný vědom toho, že je pozorován. Skryté pozorování je jedinou metodou, kde nedochází k účasti ani jedné ze stran, tedy ani pozorovaný a ani pozorovatel se neúčastní. U skrytého pozorování je výhodou, že pozorované osoby se chovají přirozeně, protože o pozorování neví. Dalším typem výzkumu je experiment, který je často považován za jednu z nejsilnějších metod výzkumu. Experiment probíhá v uměle vytvořených podmínkách podle předem přesně nastavených parametrů. Tato metoda umožňuje výzkumníkům manipulovat s jednou nebo více nezávislými proměnnými a zkoumat, jaké účinky tyto manipulace mají na závislou proměnnou. Experiment umožňuje určit příčinné vztahy mezi proměnnými, což je klíčové pro porozumění chování a procesů.

Dotazování je nejčastější metodou sběru dat. To hlavně díky tomu, že v relativně krátkém čase umožňuje nasbírat informace od velkého počtu respondentů. Metoda dotazování obsahuje dva typy otázek, uzavřené a otevřené otázky. Uzavřené otázky mají jasně stanovenou odpověď – číselný údaj, či volby ano/ne. Otevřené otázky jsou většinou zodpovídaný pomocí sémantického diferenciálu. Sémantický diferenciál je metoda kvalitativního výzkumu, která se používá k měření subjektivních postojů, názorů nebo hodnocení určitých konceptů, produktů, značek či zážitků. Tato metoda pracuje s párem opačných slov nebo frází, které popisují protiklady dané věci. Respondenti mají předloženou sadu bodů na škále, která může být založená na číselném systému, jako například 1-3, 1-5, 1-7. U dotazování rozlišujeme tři typy – strukturované, nestrukturované a polostrukturované. Strukturované dotazování je prováděno pomocí přesně definovaných otázek, které mají přesně stanovené odpovědi, častokrát je využíváno u kvantitativního výzkumu. Nestrukturovaný typ dotazování je založen na základě odpovědí na otevřené otázky. Většinou je využíván pro kvalitativní výzkum. Polostrukturované dotazování je kombinací strukturovaných a nestrukturovaných otázek. Dotazování má čtyři základní formy – osobní, telefonické, elektronické a písemné. Společnosti provádí dotazníková šetření s cílem zjistit znalosti, názory, preference a spokojenost lidí a změřit jejich rozsah v rámci celé populace. Ať už společnosti provádí dotazníkové šetření jakoukoliv metodou, musí si být jisté, že informace, které z hromady nasbíraných dat dokážou extrahovat, za to stojí. Osobní rozhovor probíhá přímo tváří v tvář mezi výzkumníkem a respondentem. Tato forma umožňuje hlubší porozumění a možnost doplňujících otázek. Další formou je telefonický rozhovor. I když tato

forma může být rychlá a efektivní, je zde nutnost proškoleného tazatele, aby nebyl respondentem okamžitě odmítnut. Další výhodou je nenarušené soukromí respondenta. Hovor by neměl být příliš dlouhý, aby nebyl ztracen zájem a respondent nebyl zdržován. Nejnovějším typem dotazování je elektronické dotazování. Nejrychlejší a nejefektivnější sběr dat, zejména pro velké vzorky respondentů. Respondenti vyplňují otázky online prostřednictvím webového rozhraní. Poslední formou je písemné dotazování, kdy respondenti odpovídají na otázky na papíře. Tato forma umožňuje anonymitu a může být distribuována širokému publiku. Dotazování má své výhody a nevýhody. Mezi výhody patří velký rozsah dat. Dotazování umožňuje získat data od velkého množství respondentů, což dává možnost získat reprezentativní vzorek a následně generalizovat výsledky. Další výhodou je anonymita a soukromí, kdy respondenti mohou být více ochotni sdělit své názory a informace, protože dotazníky mohou být anonymní a chránit jejich soukromí. Z dalších výhod jsou nízké náklady. V porovnání s jinými metodami výzkumu je dotazování obvykle méně nákladné, zejména pokud se využívají online nástroje. Mezi nevýhody patří závislost na formulaci otázek. Správné formulování otázek je klíčové pro úspěch dotazování. Pokud jsou otázky nejasné nebo zavádějící, mohou vést k nedostatečnému porozumění. Dále někdy může být obtížné získat dostatečně vysokou odezvu od respondentů, což může vést k nedostatečně reprezentativním datům. (Kozel, 2006, Kotler, 2015, Karlíček, 2018)

4 Vlastní práce

Praktická část této bakalářské práce podrobně zkoumá marketingový mix lihovaru Mareček. Cílem vlastní práce je detailně analyzovat a zhodnotit produktovou, cenovou, distribuční a komunikační strategii lihovaru Mareček. V podkapitole produktové politiky je popsáno, jaké typy pálenek lihovaru Mareček nabízel. Dále tato podkapitola zkoumá velikost a design lahví, ve kterých byly pálenky nabízeny. Cenová politika se zabývá, v jakém cenovém rozpětí byly pálenky lihovaru Mareček nabízeny. Podkapitola s distribuční politikou popisuje, jak byly, či stále jsou jednotlivé produkty lihovaru dostupné, ať už přímým nebo nepřímým způsobem. Poslední podkapitolou je komunikační politika, která zkoumá formy propagace lihovaru.

4.1 Lihovarnictví ČR

V posledních letech byl v České republice pozorován zájem o kvalitní alkoholické nápoje, což vedlo k růstu počtu malých palíren, které se zaměřují na výrobu kvalitních destilátů a likérů. Tento trend je patrný nejen v České republice, ale také v celosvětovém měřítku.

Většina palíren v České republice vyrábí tradiční české destiláty, jako je slivovice, hruškovice, meruňkovice a další. Nicméně v poslední době se objevují také palírny, které se zaměřují na výrobu ginu, rumu a whisky. Mezi nejznámější české palírny patří například Rudolf Jelínek, který se specializuje na výrobu ovocných destilátů, nebo lihovar Žufánek, který je známý svou ruční výrobou kvalitních ovocných destilátů a likérů.

V posledních letech se v České republice můžeme čím dál více setkávat s tzv. dobrovolnými palírnami. Dobrovolné palírny jsou zařízení, která umožňují jednotlivcům nebo společenstvím vyrábět alkoholické nápoje pro vlastní potřebu. Tyto zařízení jsou obvykle menšího měřítka a jsou určena pro nekomerční účely. Důvodem, proč jsou dobrovolné palírny povoleny, je umožnit lidem vyrábět malé množství domácích alkoholických nápojů pro vlastní potřebu. Co je již po delší dobu tradiční zvyklost v některých regionech. Avšak při výrobě alkoholu doma je nutné dodržovat určité zásady, aby byla zajištěna bezpečnost a kvalita výrobku. A přesně z tohoto důvodu existují dobrovolné palírny.

S prodejem alkoholu v České republice souvisejí nezbytné náležitosti stanovené platnou legislativou, které prodejce musí splňovat. Obecné povinnosti, jako živnostenský list nebo věkové omezení pro alkoholové výrobky, jsou samozřejmostí. Důležitým bodem je

existence speciální licence na prodej alkoholu, kterou vydává celní úřad na základě žádosti a splnění stanovených podmínek. Tato licence opravňuje prodejce k legálnímu prodeji alkoholu ve svém podnikání. Prodejci jsou také povinni ověřit věk zákazníka. Dále musí být alkoholové nápoje správně označeny v souladu se zákonem, včetně informací o obsahu alkoholu, varováním před zneužitím a dalšími povinnými údaji.

Celkově lze říci, že trh palíren v České republice je poměrně stabilní a nabízí různorodou škálu produktů. Růst zájmu o kvalitní alkoholické nápoje by mohl vést k dalšímu rozvoji trhu a zvýšení konkurence mezi jednotlivými palírnami.

4.2 Lihovar Mareček

Historie lihovaru Mareček přináší příběh spojený se vztahem k tradicím, regionálním surovinám a kvalitnímu zpracování. Byl založen v roce 2015 v obci Modrá ve Zlínském kraji. Tento rodinný lihovar začal svou cestu pěstitelským pálením. S cílem obnovit pěstitelskou tradici na Slovácku, lihovar vstupuje na scénu pálenek s vidinou přinést autentické a kvalitní destiláty. V roce 2017 vedly první kroky k vlastní výrobě ovocných destilátů pod značkou Skanzen, kde se lihovar stal tvůrcem produktů s řemeslnou péčí. Avšak v roce 2020 přišel zvrat, kdy došlo k vytvoření značky Mareček.

Jedním z hlavních rysů značky Mareček je důraz na destiláty vyráběné v malých šaržích. Tímto způsobem si lihovar udržuje vysokou kvalitu a osobitost každého produktu. Výroba činí malé množství lahví za rok, což zdůrazňuje exkluzivitu a péči věnovanou každé lahvi.

Oskerušovice

Lihovar Mareček vedle tradičních ovocných destilátů vyrábí i jednu velkou a častokrát nevídanou specialitu, která se velmi těžko shání a vyrábí ji pouze malé procento lihovarů. Oskerušovice je pálenka z plodů oskeruše, která patří mezi čeledi růžovité a vyrábí se destilací kvašeného ovocného základu z oskeruše. Plody oskeruše jsou ovocem s vysokým obsahem kyseliny jablečné, což dodává pálenkám z oskeruše silnou chuť a výrazné aroma. Pálenka z oskeruše má typicky vysoký obsah alkoholu, který může být až 50 %.

Obrázek 1 – Oskerušovice



Zdroj: www.retroobchod.cz

4.3 Produktová politika

Klíčovým prvkem lihovaru Mareček je výběr surovin z lokálních moravských zdrojů, včetně vlastních sadů, nebo od lokálních dodavatelů. Tím je zaručeno, že každý doušek pálenky přináší autentickou chuť moravské přírody. Produkci lihovaru tvořilo devět ovocných destilátů. Pálenky by se daly rozdělit do dvou skupin. Jednalo se o pálenky tradiční a o pálenky speciální či limitované. Mezi tradiční ovocné destiláty patřila Meruňkovice, Slivovice a Hruškovice, které můžeme najít i v jiných lihovarech. Pálenky méně tradiční, jako byly Višňovice, Banán, Jahoda či Černý rybíz už tak typické pro tuzemské lihovary nejsou. Lihovar Mareček měl i dvě speciální limitované edice. Jednou byla Oskerušovice, královna ovocných destilátů. Pálenka vyráběná z vzácných plodů oskeruší, třikrát destilovaná byla vyrobena pouze ve 150 lahvích a jednalo se tedy o vzácnou edici. Dalším unikátem, kterým se lihovar mohl pyšnit, byla lihovina Zázvor. Tento macerát pocházející z vlastních hroznů, zázvoru, medu a špetky koření byl opět vyráběn v limitovaném množství. Všechny produkty, které lihovar nabízel, jsou přehledně zobrazené v tabulce č. 1.

Tabulka 1 – Přehled nabízených pálenek

| Název | Typ | Procenta alkoholu |
|--------------|-----------------|-------------------|
| Slivovice | Ovocný destilát | 48 % |
| Meruňkovice | Ovocný destilát | 45 % |
| Hruškovice | Ovocný destilát | 45 % |
| Višňovice | Ovocný destilát | 42 % |
| Zázvor | Lihovina | 44 % |
| Banán | Ovocný destilát | 42 % |
| Jahoda | Ovocný destilát | 44 % |
| Černý rybíz | Ovocný destilát | 49 % |
| Oskerušovice | Ovocný destilát | 48 % |

Zdroj: *lihovar-marecek.cz*

Obaly a etikety

Vzhled produktu na trhu je klíčovým prvkem vizuálního marketingu. Lihovar Mareček se zaměřoval na moderní, ale zároveň jednoduchý design. Produkt je prodáván v průhledných skleněných lahvích s objemem 0,5 litru, což poskytuje nejen estetický dojem, ale také umožňuje zákazníkům vidět samotný produkt. Výrazným prvkem na láhvi je etiketa neboli viněta, která má obdélníkový tvar a přechází z přední části až do zadní části lahve. Na přední straně dominuje název lihovaru, pod nímž je moderně vyobrazena podobizna ovoce, ze kterého je pálenka připravována. Přední část dále obsahuje informaci o procentech alkoholu v láhvi a o objemu lahve. Na zadní straně etikety najdeme krátkou charakteristiku pálenky, název pálenky nebo ovoce, ze kterého je pálenka vyráběna. Dále informace o složení, EAN kód výrobku, šarži, webové stránky lihovaru, identifikaci původu a znovu obsah alkoholu v láhvi a její objem. (viz přílohy 1, 2 a 3)

4.4 Cenová politika

Ceny produktů od lihovaru Mareček se pohybovali od 599 Kč do 2990 Kč. Do ceny byly započítané veškeré náklady spojené s pěstováním vlastního ovoce, výrobou, obaly a etiketami atp. Ceny pálenek se lišily na základě ovoce, ze kterého byla pálenka vyráběna. Nejlevnějšími pálenkami byly Slivovice a Višňovice, které se shodně prodávaly za 599 Kč. O něco dražší byla Hruškovice, která se prodávala za 719 Kč. Jedna z atypických pálenek v podobě lihoviny ze zázvoru vyšla na 769 Kč. Za 799 Kč se prodávala velmi netradiční pálenka z jahod. Paličská klasika v podobě Meruňkovice se prodávala za 804 Kč. Ovocné destiláty z banánu a černého rybízu vyšly na 999 Kč. Jako nejdražší vyšla jednoznačně Oskerušovice, která se prodávala za 2 990 Kč. V tabulce č. 2 jsou přehledně uvedeny ceny za jednotlivé pálenky.

Tabulka 2 – Cena za jednu láhev pálenky

| Název pálenky | Cena |
|----------------------|-------------|
| Slivovice | 599 Kč |
| Višňovice | 599 Kč |
| Hruškovice | 719 Kč |
| Zázvor | 769 Kč |
| Jahoda | 799 Kč |
| Meruňkovice | 804 Kč |
| Banán | 999 Kč |
| Černý rybíz | 999 Kč |
| Oskerušovice | 2 990 Kč |

Zdroj: lihovar-marecek.cz

4.5 Distribuční politika

Distribuční politika lihovaru Mareček byla vedena jak přímým, tak i nepřímým způsobem. Zákazníci měli možnost zakoupit produkty na oficiálním e-shopu, který byl umístěn na webových stránkách lihovaru. To byla přímá cesta, jak produkty lihovaru Mareček zakoupit. Nepřímým způsobem bylo možné zakoupit produkty od lihovaru přes specializované e-shopy s alkoholem, kterými byly například lihovarek.cz nebo popanacku.cz. Lihovar Mareček bohužel své působení na českém trhu ukončil a jeho produkty již nejsou k dostání. Poslední pálenkou, kterou je stále možné sehnat, je Višňovice. Višňovice od lihovaru Mareček je k dostání už jen na e-shopu lihovarek.cz.

4.6 Komunikační politika

Reklama

Lihovar Mareček využíval své webové stránky jako hlavní reklamní prostředek. I když jsou nyní uzamčené, dříve byly velmi reprezentativní a účinně oslovovaly zákazníky. Stránky se skládaly z několika sekcí. V sekci O lihovaru se návštěvníci mohli seznámit s historií a současností lihovaru, původem ovoce používaného na pálenky, ale také informacemi o pálení jako takovém. Dále na stránkách byla sekce Aktuality, kde byly zveřejňovány nejnovější zprávy z lihovaru. Součástí webu byl i e-shop umožňující nákup všech produktů lihovaru. Sekce Kontakty nabízela informace o adrese lihovaru, kontaktní údaje a otevírací dobu. Lihovar Mareček byl aktivní i na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku a Instagramu, kde sdílel fotografie nových produktů, zajímavosti a pozvánky na akce. I když profily neměly

vysoký počet sledujících, stále sloužily jako další prostředek komunikace se zákazníky. Bohužel i tyto profily na sociálních stránkách již nejsou aktivní.

Podpora prodeje

Lihovar Mareček se rozhodl využívat cenový nástroj dopravy zdarma jako prostředek pro podporu prodeje svých produktů. Tato strategie spočívala v poskytování bezplatné dopravy pro zákazníky, jejichž objednávka přesáhla 3000 Kč. Tato nabídka nejenže lákala zákazníky k nákupu vyššího množství produktů, ale také sloužila jako motivace pro dosažení určité nákupní hranice. Tímto způsobem lihovar zvýšil hodnotu průměrné objednávky. Tato strategie naznačovala na možnost využití množstevních cenových výhod, kdy zákazníci mohli profitovat z výhodnějších podmínek při nákupu vyššího množství produktů.

Public relations

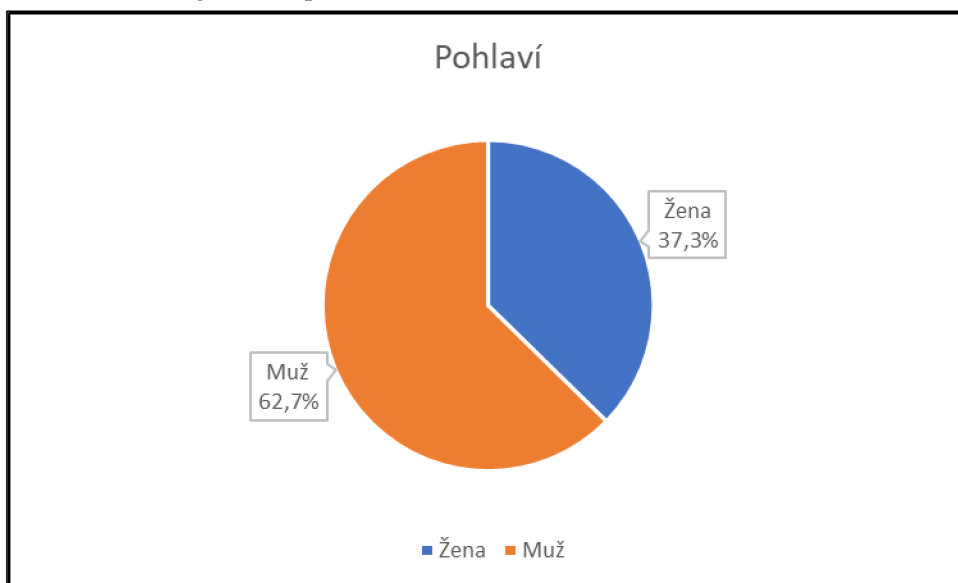
Ocenění je vždy pro každou firmu přínosem. V rámci PR se lihovar Mareček snažil o udržení dobrého jména a pověsti, proto se lihovar zúčastnil několika soutěží. Pálenky, které vznikaly v lihovaru Mareček se účastnily v roce 2021 prvního ročníku národní soutěže Czech National Spirits Competition 2021. Tato soutěž byla věnována pouze registrovaným výrobcům destilátů, především produkci řemeslných lihovarů z České republiky. Z prvního ročníku si lihovar Mareček odnesl ocenění nejvyšší. Zlatou medaili si odnesla hruškovice z rukou Jiřího Marečka z lihovaru Mareček.

5 Dotazníkové šetření

Závěrečná kapitola vlastní práce se věnuje analýze dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen prostřednictvím elektronické šablony Google Forms a zaměřoval se na hodnocení jednotlivých prvků marketingového mixu ze strany zákazníků lihovaru Mareček, konkrétně pak produktu, ceny, distribuce a propagace. Respondenti byli identifikováni prostřednictvím uzavřených otázek ohledně pohlaví, věku a místa bydliště. Klíčovou identifikační otázkou bylo, zda respondenti znají lihovar. Pokud odpověděli negativně, bylo jim poděkováno a šetření pro ně skončilo. Po identifikaci následovala filtrační otázka, zda si respondent zakoupil nějaký produkt lihovaru. V případě záporné odpovědi s ním šetření bylo taktéž ukončeno. Na závěr dotazníku byla zařazena otázka Net Promoter Score pro měření loajality zákazníků. Náhled dotazníku je k dispozici v příloze 4. Celkem dotazník vyplnilo 75 respondentů.

5.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Graf 1 – Jaké je Vaše pohlaví?



Zdroj: vlastní zpracování na základě zjištěných dat z Google Forms

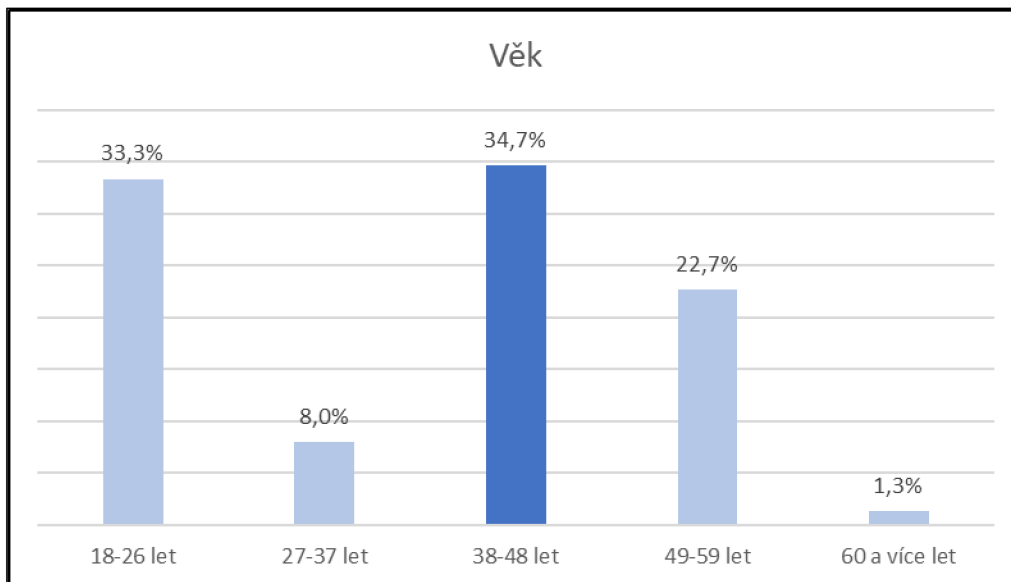
Tabulka 3 – Pohlaví

| Možnosti na výběr | Počet odpovědí | Procentuální podíl |
|-------------------|----------------|--------------------|
| Žena | 28 | 37,3 % |
| Muž | 47 | 62,7 % |

Zdroj: vlastní zpracování na základě zjištěných dat z Google Forms

První identifikační otázkou byla otázka týkající se pohlaví. Respondenti dotazníkového šetření byli převážně muži, konkrétně 47 mužů a 28 žen. Toto představuje 62,7 % mužských respondentů a 37,3 % ženských respondentů, jak ilustruje tabulka č. 3.

Graf 2 – Kolik Vám je let?



Zdroj: vlastní zpracování na základě zjištěných dat z Google Forms

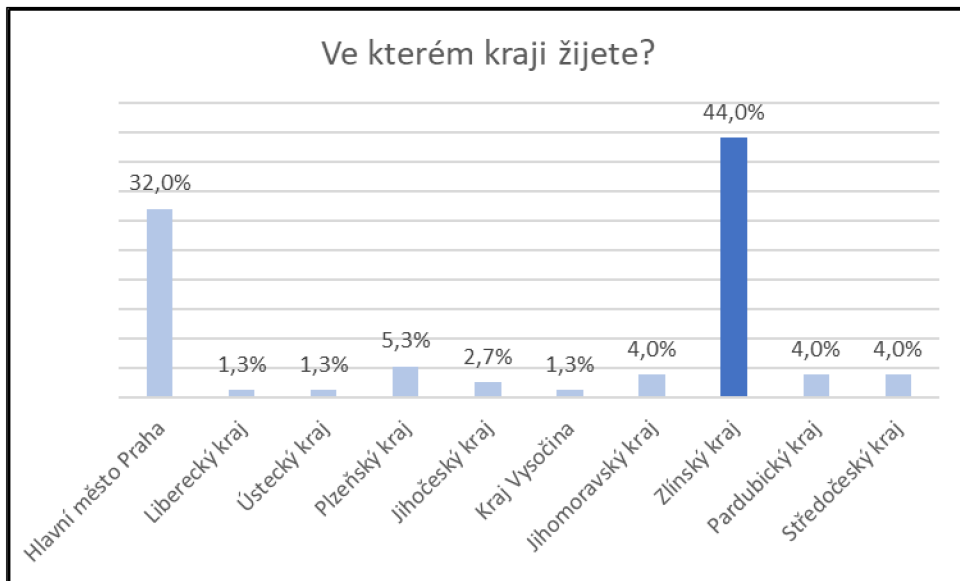
Tabulka 4 – Věk

| Možnosti na výběr | Počet odpovědí | Procentuální podíl |
|-------------------|----------------|--------------------|
| 18-26 let | 25 | 33,3 % |
| 27-37 let | 6 | 8,0 % |
| 38-48 let | 26 | 34,7 % |
| 49-59 let | 17 | 22,7 % |
| 60 a více let | 1 | 1,3 % |

Zdroj: vlastní zpracování na základě zjištěných dat z Google Forms

Druhá identifikační otázka se týkala věku respondenta. Respondenti měli možnost vybrat z pěti věkových skupin. Nejnižší věkové rozmezí bylo stanoveno od 18 do 26 let, protože pálenky patří mezi alkoholické nápoje a jsou tudíž zakázány osobám mladším 18 let. Nejpočetněji zastoupená věková skupina byla od 38 do 48 let, do které spadalo 26 ze 75 respondentů. Téměř stejný počet respondentů (25) měla věková skupina 18 až 26 let. Nejméně odpovědi získala věková skupina 60 a více let, což může být způsobeno menším zapojením této skupiny do moderních technologií. Všechny údaje jsou přehledně zpracovány v tabulce č. 4.

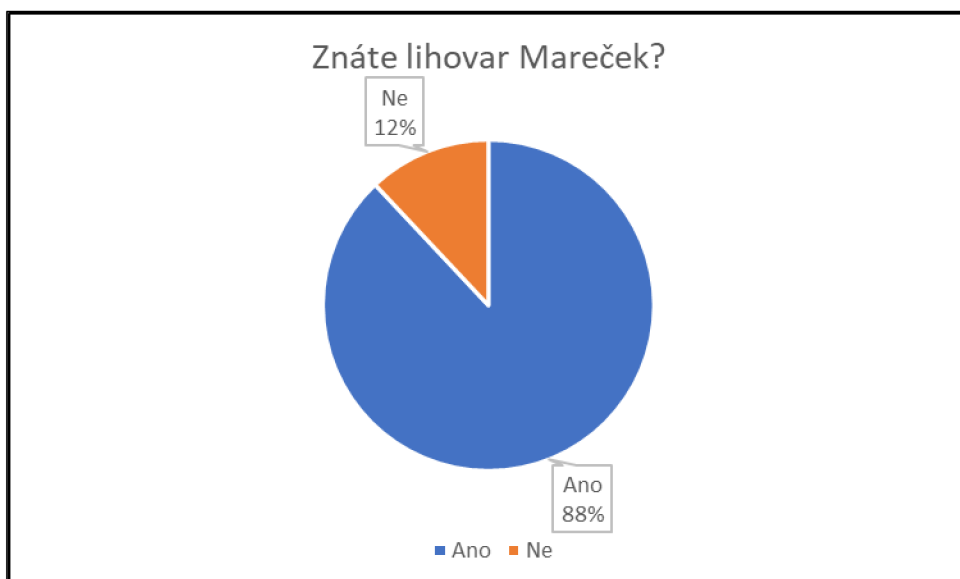
Graf 3 – Ve kterém kraji žijete?



Zdroj: vlastní zpracování na základě zjištěných dat z Google Forms

V další otázce měli účastníci šetření uvést kraj, ve kterém žijí. Byl k dispozici výběr ze všech 14 krajů České republiky, nicméně ne všechny kraje byly zastoupeny. Nejvíce zastoupeným krajem byl Zlínský kraj, kde se lihovar Mareček nacházel. Pozitivním zjištěním je, že povědomí o lihovaru Mareček sahá i do ostatních moravských krajů a dokonce i do krajů v Čechách. Procentuální zastoupení v grafu č. 3.

Graf 4 – Znáte lihovar Mareček?



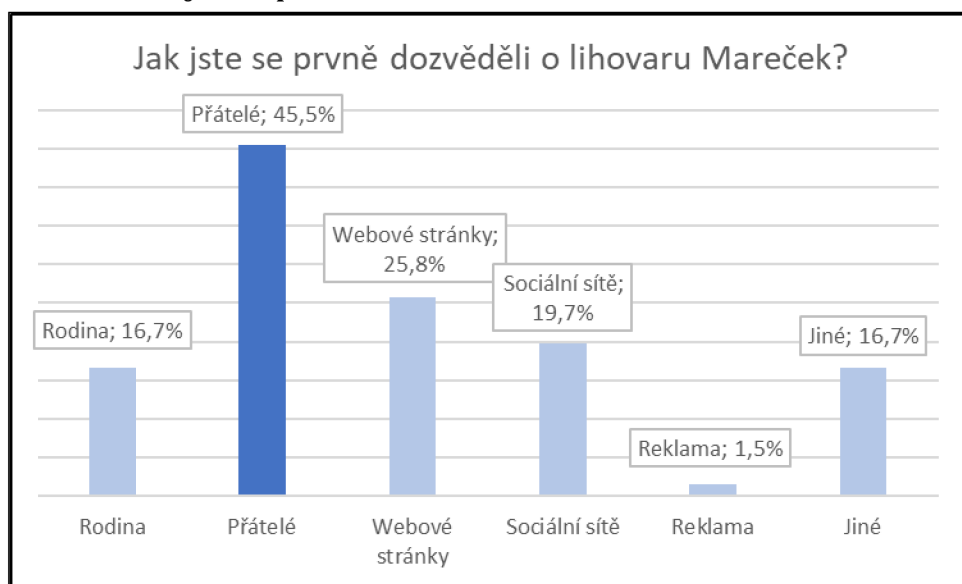
Zdroj: vlastní zpracování na základě zjištěných dat z Google Forms

Tabulka 5 – Znáte lihovar Mareček?

| Možnosti na výběr | Počet odpovědí | Procentuální podíl |
|-------------------|----------------|--------------------|
| Ano | 66 | 88 % |
| Ne | 9 | 12 % |

Zdroj: vlastní zpracování na základě zjištěných dat z Google Forms

Nejdůležitější otázka pro identifikaci a filtrování respondenta byla ta týkající se znalosti lihovaru Mareček. Znalost lihovaru Mareček byla klíčovou podmínkou pro seriózní sběr odpovědí a následnou analýzu výsledků. Celkový počet respondentů, kteří se zapojili do dotazníkového šetření, činil 75, z nichž 66 jej dokončilo. Zbývajících 9 respondentů na tuto otázku odpovědělo záporně. Těmto účastníkům bylo poděkováno a jejich účast v šetření byla ukončena. Přehled počtu responzí a procentuálního podílu je uveden v tabulce č. 5.

Graf 5 – Jak jste se prvně dozvěděli o lihovaru Mareček?

Zdroj: vlastní zpracování na základě zjištěných dat z Google Forms

Tabulka 6 – Jak jste se prvně dozvěděli o lihovaru Mareček?

| Možnosti na výběr | Počet odpovědí | Procentuální podíl |
|-------------------|----------------|--------------------|
| Rodina | 11 | 16,7 % |
| Přátelé | 30 | 45,5 % |
| Webové stránky | 17 | 25,8 % |
| Sociální sítě | 13 | 19,7 % |
| Reklama | 1 | 1,5 % |
| Jiné | 11 | 16,7 % |

Zdroj: vlastní zpracování na základě zjištěných dat z Google Forms

V rámci dotazníkového šetření byla zahrnuta otázka týkající se prvního seznámení respondentů s lihovarem Mareček. Tato otázka tvořila druhou část dotazníku pro ty respondenty, kteří znali lihovar Mareček. Respondenti měli k dispozici pět předem stanovených možností odpovědi a jednu otevřenou možnost, kde mohli sdělit svou první osobní zkušenost s lihovarem. Nejvíce respondentů (30) vybralo možnost „Přátelé“. Naopak nejméně responzí získala odpověď „Reklama“, kterou označil pouze jeden respondent. U možnosti „Jiné“, kde mohli respondenti uvést vlastní první zkušenost s lihovarem, se nejčastěji vyskytovala pracovní zkušenost. Detaily o počtu odpovědí a procentuálnímu zastoupení jsou uvedeny v tabulce č. 6.

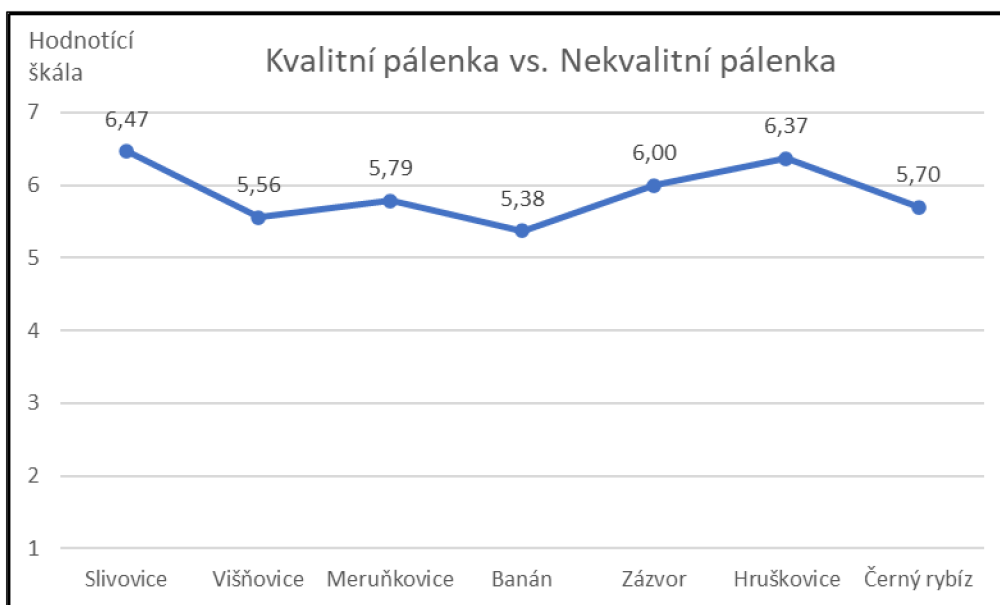
Graf 6 – Zakoupili jste si nějaký produkt v lihovaru Mareček?



Zdroj: vlastní zpracování na základě zjištěných dat z Google Forms

Otázkou, která uzavřela druhou část šetření, a současně sloužila jako poslední filtr, bylo zeptání se respondentů, zda zakoupili nějaký produkt od lihovaru Mareček. Respondenti měli na výběr pouze dvě možnosti. Cílem této otázky bylo získat stoprocentní odpověď „Ano“. Tento cíl byl dosažen, protože všech 66 respondentů tuto odpověď zvolilo, a tak mohli pokračovat dále ve vyplňování dotazníku.

Graf 7 – Zhodnoťte kvalitu pálenek, které jste si v lihovaru zakoupili na škále 1-7



Zdroj: vlastní zpracování na základě zjištěných dat z Google Forms

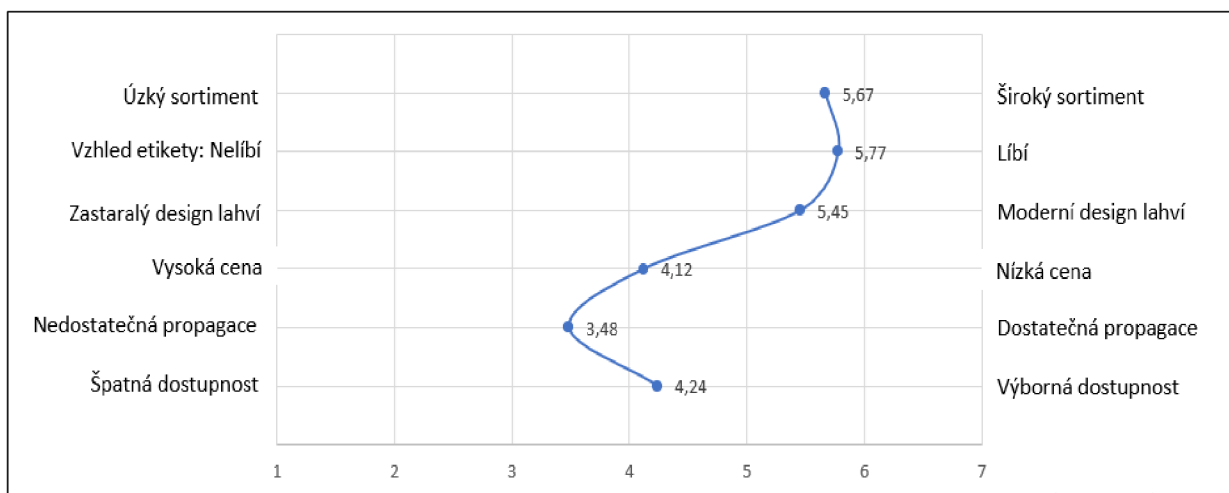
Tabulka 7 – Zhodnoťte kvalitu pálenek, které jste si v lihovaru zakoupili na škále 1-7

| Typ pálenky | Průměrná hodnota odpovědí |
|-------------|---------------------------|
| Slivovice | 6,47 |
| Višňovice | 5,56 |
| Meruňkovice | 5,79 |
| Banán | 5,38 |
| Zázvor | 6,00 |
| Hruškovice | 6,37 |
| Černý rybíz | 5,70 |

Zdroj: vlastní zpracování na základě zjištěných dat z Google Forms

Hlavní část dotazníkového šetření tvořily otázky na jednotlivé prvky marketingového mixu lihovaru Mareček. První otázka vedla k hodnocení kvality pálenek. Respondenti hodnotili pouze ty pálenky, které si v lihovaru zakoupili, proto nejsou v hodnocení zastoupeny všechny pálenky. K dispozici byla sedmistupňová bodovací škála, kde hodnota jedna indikovala nekvalitní pálenku a hodnota sedm značila vysokou kvalitu pálenky. Z grafu jasně vyplývá, že účastníci šetření hodnotí produkty lihovaru Mareček jako velmi kvalitní. Nejlépe hodnocenou pálenkou se stala Slivovice, kdy její průměrné hodnocení dosahovalo 6,47. Stejně úspěšně dopadla i Hruškovice s průměrným hodnocením 6,37. V hodnocení kvality nejhůře dopadla pálenka Banán, s průměrem 5,38, ale stále se jedná o výborný výsledek. Pálenky, které byly dále hodnocené, jsou zaznamenány v tabulce č. 7.

Graf 8 – Hodnocení jednotlivých vlastností lihovaru Mareček a jeho produktů



Zdroj: vlastní zpracování na základě zjištěných dat z Google Forms

Výše uvedený graf analyzuje otázky z hlavní části dotazníkového šetření. V nich měli respondenti hodnotit jednotlivé vlastnosti lihovaru Mareček a jeho produktů. Na sedmistupňové bodovací škále respondenti hodnotili kvalitu dostupnosti produktů, propagaci lihovaru, cenovou politiku, celkový design lahví, ve kterých jsou produkty lihovaru prodávány, dále vzhled etikety a šířku sortimentu. V současné době je dostupnost produktů lihovaru téměř nulová, avšak před ukončením působení lihovaru na českém trhu byla pro spotřebitele dostačující. V hodnocení zákazníků lihovaru dopadla nejhůře propagace, která se propadla do negativního rozmezí hodnot bodovací škály. Nedostatečná propagace může být jedním z faktorů, kvůli kterým se lihovar rozhodl ukončit svou činnost. Cenová politika dosáhla optimálního hodnocení, kdy byla rovnováha mezi nízkou a vysokou cenou. Naopak design lahví, vzhled etikety a sortiment byly vlastnosti, které získaly pozitivní hodnocení. Celkový design lahví působí spíše moderně. Nejlépe hodnocenou vlastností lihovaru Mareček se stala etiketa a její celkový vzhled. Sortiment, obsahující devět pálenek, byl také pozitivně přijat zákazníky, kteří vnímali jeho rozmanitost a bohatství nabídky. V tabulce č. 8 lze najít průměrné hodnoty jednotlivých kritérií. Pro detailní číselné a procentuální vyjádření odpovědí respondentů je k dispozici tabulka č. 9.

Tabulka 8 – Výsledky šetření

| Kritérium | Škála | Průměr |
|--|---------------|--------|
| Špatná dostupnost vs. Výborná dostupnost | 1-2-3-4-5-6-7 | 4,24 |
| Nedostatečná propagace vs Dostatečná propagace | 1-2-3-4-5-6-7 | 3,48 |
| Vysoká cena vs. Nízká cena | 1-2-3-4-5-6-7 | 4,12 |
| Zastaralý design vs. Moderní design | 1-2-3-4-5-6-7 | 5,45 |
| Vzhled etikety: Nelíbí vs. Líbí | 1-2-3-4-5-6-7 | 5,77 |
| Úzký sortiment vs. Široký sortiment | 1-2-3-4-5-6-7 | 5,67 |

Zdroj: vlastní zpracování na základě zjištěných dat z Google Forms

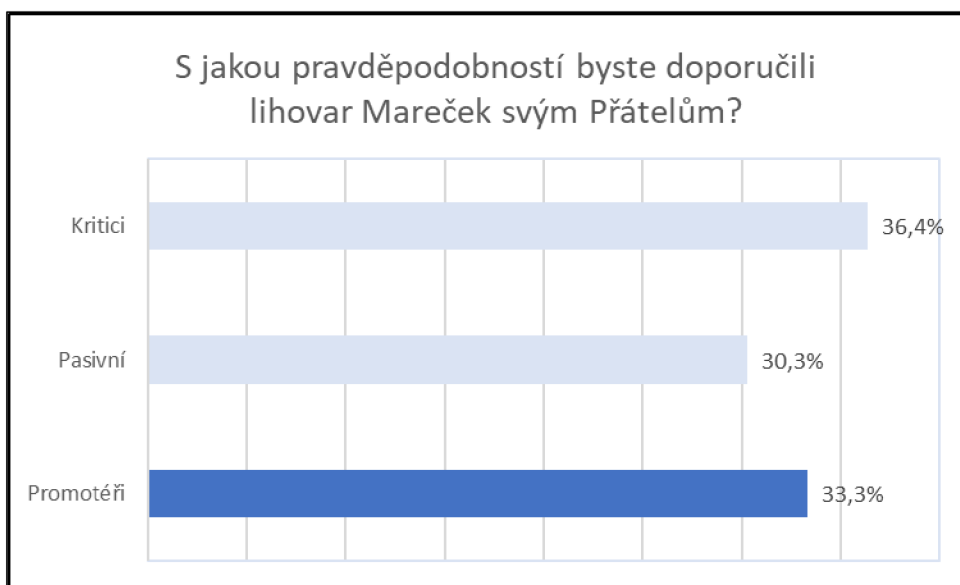
Tabulka 9 – Číselné a procentuální vyjádření odpovědí

| Kritérium | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Kritérium |
|------------------------|------|------|------|------|------|------|------|----------------------|
| Špatná dostupnost | 0 | 5 | 19 | 15 | 13 | 10 | 4 | Výborná dostupnost |
| | 0 | 7,6 | 28,8 | 22,7 | 19,7 | 15,2 | 6,1 | |
| Nedostatečná propagace | 9 | 17 | 10 | 9 | 9 | 8 | 4 | Dostatečná propagace |
| | 13,6 | 25,8 | 15,2 | 13,6 | 13,6 | 12,1 | 6,1 | |
| Vysoká cena | 0 | 6 | 19 | 16 | 13 | 10 | 2 | Nízká cena |
| | 0 | 9,1 | 28,8 | 24,2 | 19,7 | 15,2 | 3,0 | |
| Zastaralý design | 0 | 0 | 3 | 8 | 24 | 18 | 13 | Moderní design |
| | 0 | 0 | 4,5 | 12,1 | 36,4 | 27,3 | 19,7 | |
| Vzhled etikety: Nelíbí | 0 | 0 | 3 | 4 | 16 | 25 | 18 | Vzhled etikety: Líbí |
| | 0 | 0 | 4,5 | 6,1 | 24,2 | 37,9 | 27,3 | |
| Úzký sortiment | 0 | 0 | 0 | 8 | 19 | 26 | 13 | Široký sortiment |
| | 0 | 0 | 0 | 12,1 | 28,8 | 39,4 | 19,7 | |

Zdroj: vlastní zpracování na základě zjištěných dat z Google Forms

V tabulce č. 9 je k nalezení všech 66 responzí, přičemž horní údaj udává číselné vyjádření a dolní údaj udává procentuální vyjádření.

Graf 9 – Net Promoter Score



Zdroj: vlastní zpracování na základě zjištěných dat z Google Forms

Tabulka 10 – Net Promoter Score

| Skupiny NPS | Možnost odpovědi | Počet responzí | Procentuální podíl |
|---------------|------------------|----------------|--------------------|
| Kritici | 1/10 | 0 | 0 % |
| | 2/10 | 2 | 3,0 % |
| | 3/10 | 1 | 1,5 % |
| | 4/10 | 7 | 10,6 % |
| | 5/10 | 9 | 13,6 % |
| | 6/10 | 5 | 7,6 % |
| Celkem | | 24 | 36,4 % |
| Pasivní | 7/10 | 12 | 18,2 % |
| | 8/10 | 8 | 12,1 % |
| Celkem | | 20 | 30,3 % |
| Promotéři | 9/10 | 10 | 15,2 % |
| | 10//10 | 12 | 18,2 % |
| Celkem | | 22 | 33,3 % |

Zdroj: vlastní zpracování na základě zjištěných dat z Google Forms

Net Promoter Score (dále NPS) je metrika používaná k měření spokojenosti zákazníků s určitou společností, produktem nebo službou. NPS se obvykle měří pomocí jednoduché otázky, konkrétně v tomto dotazníkovém šetření pomocí této: „S jakou pravděpodobností byste doporučili lihovar svým přátelům?“. K dispozici byla bodovací škála od 1 do 10. Výsledky se interpretují do tří skupin, tj. kritici (hodnocení 1-6), pasivní (7-8) a promotéři (9-10). Do skupiny kritiků zahrnujeme zákazníky, kteří nejsou spokojeni s produktem nebo s celkovou zkušeností s podnikem. Jsou pravděpodobně nejvíce náchylní k odchodu a mohou

šířit negativní pověst podniku. Skupina kritiků tvoří nejvíce procent respondentů. Do této skupiny spadá 36,4 % respondentů. Pasivní skupina zahrnuje zákazníky, kteří jsou spokojeni s produktem, ale nejsou nadšeni. Mohou být loajální, ale také mohou snadno přejít ke konkurenci, pokud se jim naskytne lepší nabídka nebo pokud jejich potřeby nebudou plně uspokojeny. Pasivní byli v šetření zastoupeni 30,3 %. Poslední skupinou jsou promotéři. Tento typ zákazníků je nejcennější. Jsou nadšení nejen z produktu, ale i ze zkušeností s podnikem. Promotéři jsou ochotni aktivně doporučovat podnik ostatním. Mohou být nejvěrnějšími zákazníky a často vytvářejí pozitivní reklamu prostřednictvím osobních doporučení, recenzí a sociálních médií. Tuto skupinu tvořilo 33,3 % respondentů.

NPS se vypočítá tak, že se procentuální podíl kritiků odčítá od procentuálního podílu promotérů, viz vzorec:

$$\begin{aligned} \text{NPS} &= \% \text{ promotérů} - \% \text{ kritiků} \\ 33,3 \% - 36,4 \% &= -3 \% \end{aligned}$$

Výsledné číslo se pohybuje od -100 do 100. Hodnota pod nulou znamená, že podíl kritiků převyšuje podíl promotérů. Tento výsledek naznačuje, že existuje více zákazníků, kteří nejsou spokojeni s produktem nebo podnikem, než těch, kteří jsou nadšeni a ochotní je aktivně doporučovat. (survio.com)

6 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit marketingový mix lihovaru Mareček. Součástí tohoto hlavního cíle bylo také stanovení dílčího cíle, kterým bylo zjistit, jakým způsobem koneční spotřebitelé hodnotí jednotlivé prvky marketingového mixu vybraného podniku.

Teoretická východiska, která tato práce zkoumala, zahrnují oblasti marketingu, marketingového výzkumu a marketingového mixu. V kapitole o marketingu a marketingovém mixu byly především definovány klíčové pojmy těchto oblastí. Kapitola věnována marketingovému výzkumu se pak zaměřila na různé postupy, druhy a sběry dat.

Vlastní část této práce se zaměřovala na představení a posouzení jednotlivých nástrojů marketingového mixu lihovaru Mareček. Tato část práce pečlivě analyzovala politiky týkající se produktů, cen, distribuce a komunikace. Každá z těchto politik byla podrobena detailnímu rozboru z pohledu postupů a přístupu lihovaru Mareček k nim.

Dílčím cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak marketingový mix lihovaru hodnotí zákazník. Za získáním tohoto cíle bylo vytvořeno on-line dotazníkové šetření. Šetření se skládalo z několika uzavřených filtračních otázek a sémantického diferenciálu se sedmibodovou škálou. Každá z otázek byla přehledně zpracována do grafu a výsledky přeneseny do tabulky, které byly okomentovány. Hlavní část byla tvořena otázkami na nástroje marketingového mixu lihovaru Mareček. Respondenti hodnotili dostupnost, propagaci, cenu, design lahví, vzhled etikety a šířku sortimentu. Respondenti vyjádřili velmi pozitivní hodnocení vzhledu etikety, která se jim líbila. Také byli spokojeni s celkovým designem lahví, který působil na respondenty spíše moderním dojmem. Dobře dopadl i sortiment, který respondenti považovali za poměrně široký. Dostupnost produktů byla respondenty hodnocena neutrálně. Stejně tak byla hodnocena i cena, která se pohybovala kolem neutrálního hodnocení, což může naznačovat, že cenová politika byla správně nastavena. Naopak negativně byla hodnocena propagace, kterou respondenti označili jako oblast, ve které je prostor ke zlepšení.

Na základě tohoto vyhodnocení lze usoudit, že marketingový mix lihovaru Mareček byl poměrně správně využíván. Široký sortiment, vzhled produktu i cenová politika tomu odpovídají. Naopak drobné nedostatky byly zjištěny v politice propagace a dostupnosti. Co se týče dostupnosti, lihovar mohl zvážit rozšíření svého prodejního kanálu i do běžných obchodů s potravinami a spotřebním zbožím. Vedle specializovaných e-shopů s alkoholem zvážit spolupráci i se supermarketovými řetězci a obchody nabízejícími široký sortiment výrobků.

Tím by se zvýšila dostupnost produktů lihovaru Mareček pro širší spektrum zákazníků a umožnilo by to dosažení nových segmentů trhu. Dále by bylo vhodné posílit propagační aktivity prostřednictvím online kanálů a sociálních medií s cílem zvýšit povědomí o značce a produktech mezi cílovou skupinou. Kromě toho by se mělo zvážit větší zapojení do různých veřejných akcí, veletrhů a degustací, které by umožnily přímý kontakt se zákazníky a prezentaci produktů lihovaru Mareček.

7 Seznam použitých zdrojů

Odborná literatura

FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr K. a URBÁNEK, Tomáš. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Praxe manažera (Computer Press). Brno: Computer Press, 2005. ISBN 8025107906.

HALADA, Jan (ed.). *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

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

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

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

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, P., KELLER, K L. *Marketing management*. Harlow: Pearson, 2015. ISBN 9781292092621.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Expert (Grada). Praha: Grada, 2006. ISBN 802470966x.

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Expert (Grada). Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]. 4. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9.

SRPOVÁ, Jitka a ŘEHOŘ, Václav. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Expert (Grada). Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

ŠTĚDRONĚ, Bohumír; ČÁSLAVOVÁ, Eva; FORET, Miroslav; STRÍTESKÝ, Václav a ŠÍMA, Jan. Mezinárodní marketing. Beckova edice ekonomie. V Praze: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-441-4.

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Marketing (Grada). Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

Internetové zdroje

Pires, G.D., Stanton, J. and Rita, P. (2006), "The internet, consumer empowerment and marketing strategies", European Journal of Marketing, Vol. 40 No. 9/10, pp. 936-949. <https://doi.org/10.1108/03090560610680943>.

B.R. Londhe, Marketing Mix for Next Generation Marketing, Procedia Economics and Finance, Volume 11, 2014, Pages 335-340, ISSN 2212-5671, [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00201-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00201-9).

James Nicholls, Everyday, Everywhere: Alcohol Marketing and Social Media—Current Trends, *Alcohol and Alcoholism*, Volume 47, Issue 4, July/August 2012, Pages 486–493, <https://doi.org/10.1093/alcalc/ags043>.

Lihovárek.cz: lihoval Mareček. Online. C2024. Dostupné z: <https://www.lihovarek.cz/>. [cit. 2024-02-15].

PoPanáčku.cz: Mareček. Online. C2024. Dostupné z: <https://www.popanacku.cz/znacka/marecek/>. [cit. 2024-02-15].

Czech National Spirits Competition. Online. C2021. Dostupné z: <https://cnsc.cz/>. [cit. 2024-02-15].

AGROWEB: Lihovarnictví. Online. C2024. Dostupné z: <https://zemedelec.cz/clanky-kategorie/lihovarnictvi/>. [cit. 2024-02-15].

Survio.com: Net Promoter Score. Online. C2012-2022. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/napoveda/solutions/articles/43000259372-m%C4%9B%C5%99en%C3%AD-loajality-nps-net-promoter-score->. [cit. 2024-02-15].

DURATIVA s.r.o.: LIHOVARNICTVÍ A VÝROBA LIHOVIN. Online. 2004. Dostupné z: <http://www.durativa.com/files/sylabus%20l%C3%ADh.pdf>. [cit. 2024-02-15].

DASHÖFER, Verlag Dashöfer. Povinné uvádění seznamu složek a výživových údajů na etiketách alkoholických nápojů. Online. Dostupné z: <https://www.potravinyinfo.cz/33/povinne-uvadeni-seznamu-slozek-a-vyzivovych-udaju-na-etiketach-alkoholickych-napoju-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4EstVtRjpnQxZnefKtGiQILgCD-vMUwPlw/?ns=1629359259>. [cit. 2024-02-15].

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

| | |
|--------------------------------|----|
| Obrázek 1 – Oskerušovice | 25 |
|--------------------------------|----|

8.2 Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tabulka 1 – Přehled nabízených pálenek | 26 |
| Tabulka 2 – Cena za jednu láhev pálenky | 27 |
| Tabulka 3 – Pohlaví | 29 |
| Tabulka 4 – Věk..... | 30 |
| Tabulka 5 – Znáte lihovar Mareček? | 32 |
| Tabulka 6 – Jak jste se prvně dozvěděli o lihovaru Mareček? | 32 |
| Tabulka 7 – Zhodnoťte kvalitu pálenek, které jste si v lihovaru zakoupili na škále 1-7 | 34 |
| Tabulka 8 – Výsledky šetření | 36 |
| Tabulka 9 – Číselné a procentuální vyjádření odpovědí..... | 36 |
| Tabulka 10 – Net Promoter Score..... | 37 |

8.3 Seznam grafů

| | |
|---|----|
| Graf 1 – Jaké je Vaše pohlaví? | 29 |
| Graf 2 – Kolik Vám je let?..... | 30 |
| Graf 3 – Ve kterém kraji žijete?..... | 31 |
| Graf 4 – Znáte lihovar Mareček? | 31 |
| Graf 5 – Jak jste se prvně dozvěděli o lihovaru Mareček? | 32 |
| Graf 6 – Zakoupili jste si nějaký produkt v lihovaru Mareček? | 33 |
| Graf 7 – Zhodnoťte kvalitu pálenek, které jste si v lihovaru zakoupili na škále 1-7 | 34 |
| Graf 8 – Hodnocení jednotlivých vlastností lihovaru Mareček a jeho produktů..... | 35 |
| Graf 9 – Net Promoter Score | 37 |

8.4 Seznam použitých zkratk

Kč – Korun českých

PR – public relations

PPV – pay per view

NPS – Net Promoter Score

ČR – Česká republika

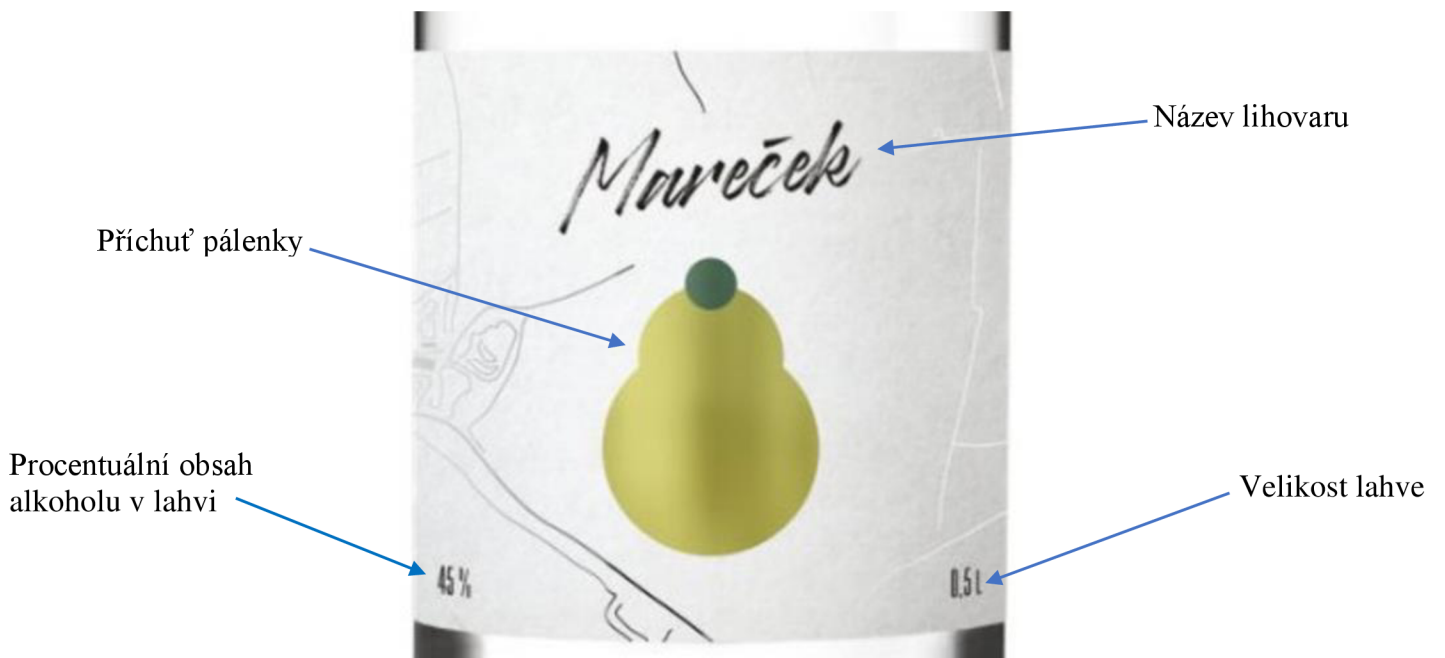
EAN kód – European Article Numbering

9 Přílohy

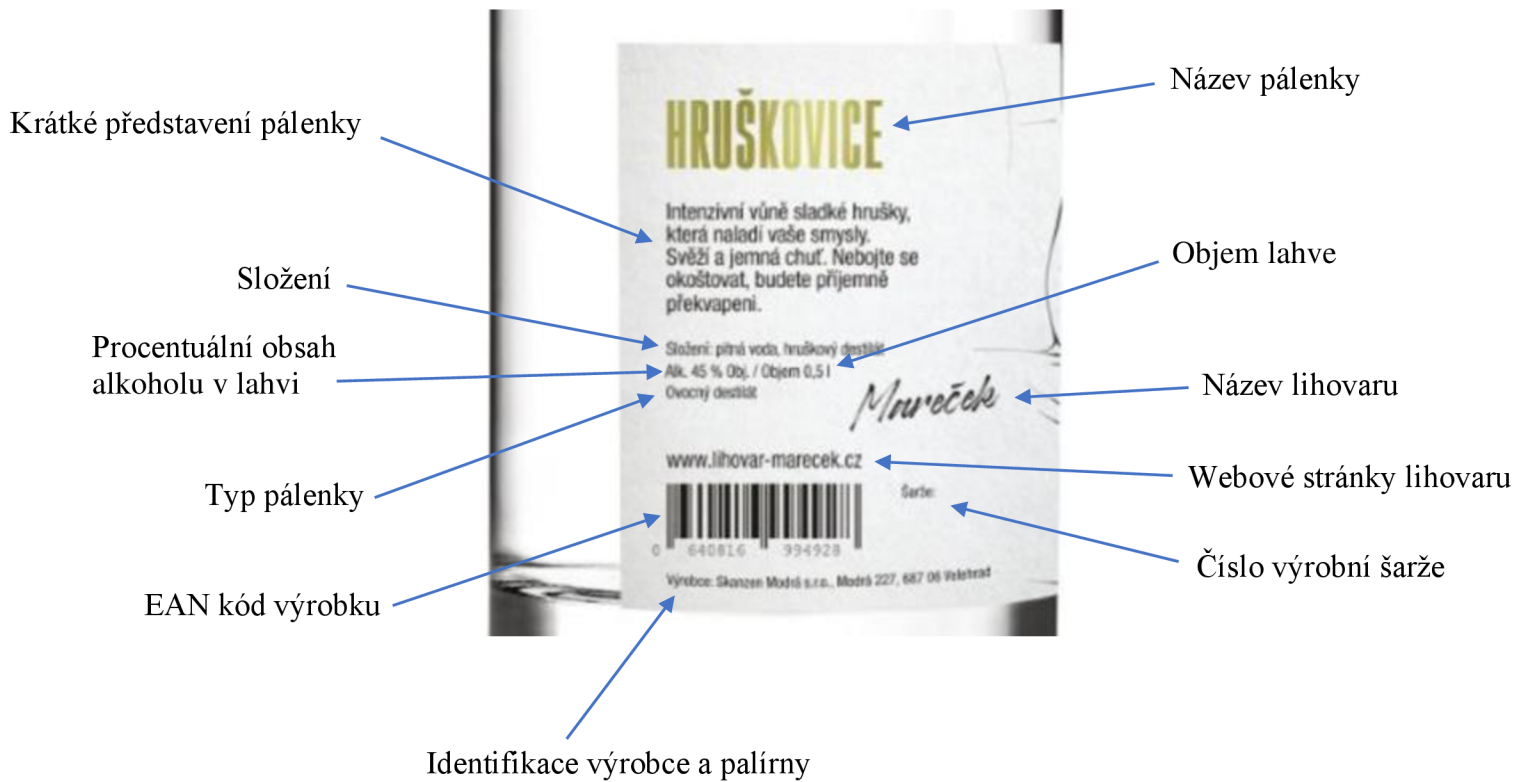
Příloha 1 – Ukázka lahve na pálenky



Příloha 2 – Přední strana etikety



Příloha 3 – Zadní strana etikety



Příloha 4 – Dotazníkové šetření



Dotazník o lihovaru Mareček

1. Jaké je Vaše pohlaví? *

- Muž
- Žena

2. Kolik Vám je let? *

- 18-26 let
- 27-37 let
- 38-48 let
- 49-59 let
- 60 a více let

3. Ve kterém kraji žijete? *

- Hlavní město Praha
- Liberecký kraj
- Ústecký kraj
- Karlovarský kraj
- Plzeňský kraj
- Jihočeský kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Královehradecký kraj
- Středočeský kraj

4. Znáte lihovar Mareček? *

- Ano
- Ne

Druhá část

5. Jak jste se prvně o lihovaru dozvěděli? *

- Rodina
- Přátelé
- Webové stránky
- Sociální sítě (Facebook, Instagram)
- Reklama
- Jiné: _____

6. Zakoupili jste si nějaký produkt v lihovaru Mareček? *

- Ano
- Ne

Třetí část

7. Zhodnoťte kvalitu pálenek, které jste si v lihovaru zakoupili na škále 1-7.

1 - nekvalitní, 7 - kvalitní

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Slivovice | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Višňovice | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Meruňkovice | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Banán | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Zázvor | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hruškovice | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jahoda | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Oskerušovice | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Černý rybíz | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8. Ohodnoďte šířku sortimentu. *

1 2 3 4 5 6 7

Úzký sortiment Široký sortiment

9. Jak se Vám líbí etiketa na pálenkách? *

1 2 3 4 5 6 7

Nelíbí Líbí

10. Jak byste ohodnotili celkový design láhví, ve kterých jsou pálenky prodávány? *

1 2 3 4 5 6 7

Zastaralý design Moderní design

11. Jak byste ohodnotili cenu pálenek? *

1 2 3 4 5 6 7

Vysoká Nízká

12. Jak vnímáte propagaci lihovaru Mareček? *

1 2 3 4 5 6 7

Nedostatečná Dostatečná

13. Jak hodnotíte dostupnost produktů od lihovaru? *

1 2 3 4 5 6 7

Špatná Výborná

14. S jakou pravděpodobností byste doporučili lihoval Mareček svým přátelům?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Rozhodně bych nedoporučil/a Rozhodně bych doporučil/a



Lihovar Mareček

Mocokrát Vám děkuji za vyplnění tohoto dotazníku. Vaše odpověď byla zaznamenána.

[Odeslat další odpověď](#)