

Corporate design pro začínající minipivovar

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Jan Turčínek, Ph.D.

Zuzana Zelinková

Brno 2017

Poděkování

Ráda bych poděkovala mému vedoucímu práce Ing. Janu Turčínkovi, Ph.D. za cenné připomínky, odborné rady a čas věnovaný konzultacím. Dále bych chtěla poděkovat majitelům podniku minipivovaru Alici Zelinkové a Františku Zelinkovi za čas, který mi věnovali při konzultaci mnou navržených strategií a návrhů.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Corporate design pro začínající minipivovar** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 18. května 2017

Abstract

ZELINKOVÁ, Zuzana. Corporate Design for the Start Up of the Small Brewery. Brno, 2017. Bachelor thesis. Mendel University.

This bachelor thesis deals with the design of a unified visual start up of a small brewery. The theoretical part sums up the basic terms of management, marketing and proposes the unified visual style and the company design. The empirical part focuses on the competition and the future business analysis. It also deals with the corporate design and marketing communication. It contains the design of the company logo, web pages publicity materials, etc.

Keywords

Small brewery, marketing communication, logo type, company design, promotion, segmentation, unified visual style, marketing.

Abstrakt

ZELINKOVÁ, Zuzana. *Corporate design pro začínající minipivovar*. Brno, 2017. Bakalářská práce. Mendelova univerzita v Brně.

Bakalářská práce se věnuje tvorbě jednotného vizuálního stylu pro začínající minipivovar. Teoretická část shrnuje základní pojmy managementu, marketingu, návržení jednotného vizuálního stylu a firemního designu. Praktická část se věnuje analýze konkurence a analýze budoucímu podniku, návržení corporate designu a marketingové komunikaci. Obsahuje návrh loga, webové stránky a propagačních materiálů pro podporu prodeje, aj.

Klíčová slova

Minipivovar, marketingová komunikace, logotyp, firemní design, propagace, segmentace, jednotný vizuální styl, marketing.

Obsah

1	Úvod	13
2	Cíl práce	14
3	Literární řešerše	15
3.1	Marketing.....	15
3.1.1	Marketingové prostředí.....	15
	<i>Mikroprostředí</i>	15
	<i>Makroprostředí</i>	17
3.1.2	Analýza SWOT	17
3.1.3	Marketingový mix	18
3.1.4	Segmentace trhu.....	20
3.2	Marketingová komunikace	21
3.2.1	Reklama	21
3.2.2	Osobní prodej	22
3.2.3	Podpora prodeje	23
3.2.4	Public relations	23
3.2.5	Přímý marketing.....	24
3.3	Identita a image firmy	24
3.3.1	Image firmy	25
3.3.2	Firemní (podniková) kultura	25
3.3.3	Produkt firmy	26
3.4	Strategie zavádění produktu.....	26
3.5	Firemní design.....	27
3.5.1	Značka.....	27
3.5.2	Rastr	27
3.5.3	Písmo a typografie	27
3.5.4	Barva	28
3.5.5	Grafický manuál.....	29
3.6	Značková politika	29

3.6.1	Hodnota značky.....	30
3.6.2	Výběr názvu značky.....	30
3.6.3	Styl výrobku – balení.....	31
3.6.4	Konkurence.....	31
3.6.5	Analýza konkurence	33
3.7	Minipivovarnictví.....	34
3.7.1	Výroba piva.....	34
4	Metodika	36
4.1	Analýza prostředí	36
4.1.1	Tržní prostředí	36
4.1.2	Analýza konkurence	36
4.1.3	Dotazníkové šetření.....	36
4.2	Marketingový mix podniku.....	37
4.3	Marketingová komunikace	37
4.4	Cílová skupina.....	37
4.5	Návrh designu.....	37
5	Analytická část	38
5.1	Tržní prostředí	38
5.2	Analýza konkurence v rámci celé České republiky	39
5.2.1	Nejlépe hodnocený minipivovar v ČR	40
5.3	Analýza konkurence- Olomoucký kraj	44
5.4	Celkový souhrn analýzy konkurence	51
5.5	Analýza vlastního budoucího podniku.....	52
5.5.1	SWOT analýza	53
5.6	Marketingový mix podniku.....	54
5.6.1	Výrobek	54
5.6.2	Distribuce	54
5.6.3	Cena	54
5.6.4	Komunikační politika.....	54
5.7	Marketingová komunikace	55
5.7.1	Internetová propagace	55

5.7.2	Přímý marketing.....	55
5.7.3	Podpora prodeje.....	56
5.7.4	Plán marketingové komunikace.....	57
5.8	Zvolení cílové skupiny – segmentace.....	59
6	Návrhová část	61
6.1	Název značky.....	61
6.1.1	Logotyp.....	61
6.1.2	Písmo.....	62
6.1.3	Podnikové barvy.....	62
6.2	Firemní tiskoviny.....	63
6.2.1	Vizitky.....	63
6.2.2	Faktura.....	64
6.2.3	Hlavičkový papír.....	65
6.3	Návrh webové stránky.....	66
6.4	Etikety.....	67
6.5	Podtácky.....	68
7	Diskuze	69
8	Závěr	71
9	Literatura	72
A	Analýza konkurence	75
B	Výsledky dotazníkového šetření	83

1 Úvod

Každá firma, která je uvedena na trh by se měla prezentovat tzv. jednotným vizuálním stylem, který je velmi důležitý pro povědomost mezi stálými i potenciálními zákazníky. Podnik by měl být tímto stylem jasně identický a zapamatovatelný. Poté si zákazník spojuje konkrétní prvky s propagačními materiály. Je nutné si tyto prvky řádně promyslet. Změna corporate designu většinou nepřináší mnoho pozitiv. Člověk, který se nedozví o přejmenování značky, si může snadno vrýt do paměti, že jeho produkt již není vyráběn a přejít ke konkurenci.

Pro tuto bakalářskou práci byl vybrán podnik, který se v krátké budoucnosti chystá proniknout na trh. Předmětem podnikání bude provozní minipivovar, který je momentálně ve výstavbě v oblasti Olomouckého kraje a to konkrétně v městě Olomouci. Minipivovar bude ryze rodinným podnikem. Vlastníky a zároveň i podílníky na základním kapitálu je rodina Zelinkova. Konkrétně František Zelinka, který přišel s nápadem vaření piva, což bylo v posledních letech jeho velkým koníčkem. Dále Alice Zelinková, která podporuje svého manžela v jeho nápadu. A v neposlední řadě já, Zuzana Zelinková, která se budu starat o celkovou ekonomiku a propagaci podniku.

V minipivovaru bude možné aplikovat právě propagační materiály, které budou denně procházet zákazníkům rukama. Nebudou to však jen etikety, které budou jedním z hlavních vodítek toho, čeho si zákazníci na první pohled při koupi všimnou. Jelikož je podnik naprostým nováčkem bude třeba zvolit podnikové barvy a logotyp. To vše musí být kompatibilní i s webovou stránkou. Právě propojení designů těchto prvků zapříčiní jednodušší zapamatování podniku u zákazníků.

2 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je navrhnout corporate design pro vybranou společnost. Bude zahrnovat logo, návrh webu a také některých propagačních materiálů a návržení marketingové komunikace za účelem zvýšení povědomí o nově vzniklé značce.

V práci bude provedena analýza prostředí a popsán cílový segment zákazníků. Jako jedna z dalších kapitol bude analýza přístupu nejbližší konkurence k problematice podnikového designu a celkové marketingové komunikace. Také bude navržen corporate design pro vybranou společnost a navržena marketingová komunikace. Corporate design bude navržen na základě analýzy prostředí organizace a také analýzy konkurence.

Součástí práce bude SWOT analýza vybrané konkurence. Jako předmět analýzy bude zvolen podnik s nejlepším hodnocením v rámci celé České republiky a poté jednotlivé konkurenční podniky v Olomouckém kraji a to konkrétně v Olomouci a blízkém okolí. Analýza oborového prostředí bude vytvořena i pro přímo začínající minipivovar a to na základě budoucích předpokladů, která jsou pro nynější dobu stanovena.

V důsledku množství možností cílových skupin budou vybrány dvě, na které se bude podnik soustředit pro svůj budoucí prodej. Na tyto dvě cílové skupiny, které se budou částečně v některých propagačních cílech prolínat, bude cílená celá propagace a také nabídka produktů.

V praktické části bude navržený jednotný vizuální styl a to konkrétně logotyp, podtácky, vizitky, hlavičkový papír a celkový vizuální styl, který doplní i propagační materiály s již navrženým logem pro komunikaci s veřejností. Také bude vytvořen dotazník, na základě kterého budou zjišťovány preference při výběru piva a také vnímání reklamy a designu. K odpovědím bude přihlíženo při vytváření designu podniku.

Výsledky práce budou pro organizaci prospěšné v možnosti využití své propagace a firemního designu.

3 Literární rešerše

3.1 Marketing

Do jisté míry se lze na marketing dívat jako na komunikaci se zákazníkem. Jádrem marketingového přístupu je především v samotné znalosti zákazníka. Na základě marketingových informací (které lze získat například marketingovým výzkumem) o zákaznických potřebách i o nabídce konkurence se pro něj snažíme připravit jemu lépe odpovídající nabídku (marketingový mix). Teprve až poté se vyhodnocuje, jak na ni zareagovat. Uvedení nabídky na trh by mělo být odpovědí na zákaznickou potřebu a také jako reakce na nabídku konkurence. Marketingový přístup by měl být ideálně takový, že by se nejdříve udělal průzkum toho, co zákazníci požadují. Na základě této informace by měla být nabízena služba či produkt. (Foret 2008, s. 5)

Foret (2008, s. 9) říká, že marketing je schopnost učinit z nabídky a spotřeby produktu odpovídajícího zákaznickým potřebám mimořádný, nezapomenutelný zážitek – hodnotu.

3.1.1 Marketingové prostředí

Do marketingového prostředí se počítá vlastní podnik včetně zaměstnanců, zákazníků, dodavatelů, veřejnosti, marketingových zprostředkovatelů a konkurence. (Foret 2008, s. 41)

Marketingové prostředí je realizace a rozvoj marketingových aktivit zaměřených na cílové zákazníky, kteří jsou často ovlivňováni řadou vnějších faktorů.

Analýza marketingových příležitostí je proces otevřený, jelikož prostředí, ve kterém firmy podnikají je stále měnící. Existuje spousta měnících se faktorů, jako jsou zákazníci, konkurence, samotná veřejnost nebo i dodavatelé. Tyto faktory mohou ovlivňovat i různé vlivy a to demografické, geografické, politické, kulturní a mnoho dalších. Tyto tvrzení popisuje Kotler (2004, s. 171) společně s výrokem, že pochopení prostředí, ve kterém firma podniká, je nezbytné pro vytváření úspěšných marketingových strategií.

V dnešní době je vyžadováno efektivní spojení jak se zákazníky, tak s ostatními složkami firmy i s jejími vnějšími parametry. Tyto složky jsou důležité hlavně kvůli tlaku faktorů okolního prostředí, které se v dnešním světě neustále zvětšuje. Marketingové prostředí můžeme rozdělit do dvou podkapitol: mikroprostředí a makroprostředí (Kotler, 2004, s. 174).

Mikroprostředí

Mikroprostředí jsou faktory, které bezprostředně ovlivňují možnosti firmy uspokojovat potřeby a přání zákazníků (Kotler, 2004, s. 175) Velmi důležité je, udržovat dobré vztahy se zákazníky, Vztahy je nutné budovat na základě všech složek mikroprostředí, nelze takto činit v případě, že nefunguje alespoň jedna ze složek, jako

mohou být například firemní prostředí, dodavatelsko-odběratelské vztahy, poskytovatelé služeb, konkurence a vztahy s veřejností.

Firemní prostředí se skládá z rozdělení firmy na určitá oddělení, jako jsou například vrcholový management, finanční oddělení, účetní oddělení, výroba a montáž a jiné. Každé rozhodnutí dílčí skupiny musí zapadat do rozhodnutí ostatních skupin. Je třeba, aby svou spoluprací s jinými oddělení tvořily společný marketing. Všechna oddělení ovlivňují chod firmy a měly by mít jako hlavní cíl uspokojení potřeb zákazníka. (Kotler, 2004, s. 175-176)

Dodavatelsko-odběratelské vztahy umožňují firmě produkovat výrobky či služby, které poskytuje. Zpoždění dodávky i o pouhý den může firmě způsobit problémy v například snížení objemu produkce a v budoucnu dokonce odradit i zákazníky, kteří nebudou mít svůj výrobek k dispozici v době, kdy jej požadují. (Kotler, s. 176)

Poskytovatelé služeb jsou další ze složek mikroprostředí. Jedná se o různé typy obchodních mezičlánků. Které zajišťují fyzickou distribuci zboží. (Kotler, 2004, s. 176)

Obchodními mezičlánky rozumíme distribuční společnosti (velkoobchodní a maloobchodní společnosti), které pomáhají firmě hledat zákazníky nebo jsou jim nápomocní v prodávání výrobků a služeb. Podobně jako dodavatelé, i poskytovatelé služeb hrají významnou roli v celkovém systému, zajišťujícím uspokojování potřeb a přání zákazníků. Chce-li firma tohoto cíle dosáhnout, musí optimalizovat nejen vlastní výkonnost, ale i celý tento systém, k čemuž je také potřeba efektivně spolupracovat s poskytovateli služeb. (Kotler, 2004, s. 176-177)

Pro úspěch firmy je nezbytné analyzovat i charakter cílových trhů. Je pět základních typů. Spotřebitelský trh, který se skládá z jednotlivců a domácností, nakupující zboží a služby pro svou vlastní potřebu. Průmyslový trh, což je místo dalšího zpracování nebo potřeby pro výrobní proces. Trh obchodních mezičlánků slouží k nákupu zboží a služeb za účelem dalšího prodeje. Dva poslední příklady jsou státní zakázky, které jsou poptávány státními úřady a mezinárodní trh, který zahrnuje všechny výše zmíněné trhy, ale v zahraničí. (Kotler, 2004, s. 176-177)

Konkurence je část mikroprostředí, která se nesmí opomínat. Mnoho společností se soustředí pouze na uspokojení potřeb cílových zákazníků. Je však třeba sledovat konkurenční nabídky a získávat strategickou výhodu odlišením od konkurenčních nabídek, i na tomto pilíři stojí úspěch firmy. (Kotler, 2004, s. 177-178)

Vztahy s veřejností jsou zájmové skupiny, které jsou schopny do určité míry ovlivňovat aktivity vykonávané danou firmou. Jsou jimi například finanční instituce, jako jsou banky a akcionáři firmy. Média zabývající se zpravodajstvím, dokumentaristikou a publicistikou. Vládní instituce, které ovlivňují firmu vytvářením právního prostředí. Široká veřejnost, která již má vybudovaný nějaký vztah k firmě, výrobkům a činností. Vztahy široké veřejnosti jsou ve vyšších příčkách důležitosti, jelikož právě dojem stávajících zákazníků ovlivňuje objem prodeje výrobků a služeb firmy. A v neposlední řadě zaměstnanci firmy tj. pracovníci, brigádníci, vedení. Z marketingového pohledu jsou jakousi interní veřejností firmy. Jsou-li za-

městnanci se svou firmou spokojeni, přenáší se tato spokojenost a pozitivní přístup na veřejnost. (Kotler, 2004, s. 178-179)

Makroprostředí

Makroprostředí je vnější prostředí, ve kterém se firma pohybuje.

Prvním z příkladů je **demografické prostředí**. Tj. vytvářeno faktory jako jsou počet obyvatel, hustota obyvatel, věková struktura obyvatelstva, etnická příslušnost nebo o podíl mužů a žen. (Kotler, 2004, s. 180-192)

Ekonomické prostředí se skládá z faktorů ovlivňující kupní sílu a složení výdajů domácnosti. K úspěšnému prodeji je nutnost, aby kromě zájmu nakupovat měly domácnosti i prostředky k nákupu-tj. peníze. (Kotler, 2004, s. 192-195)

Přírodní prostředí ovlivňuje především surovinové zdroje, které vstupují do výrobního procesu. Velkou roli v dnešní době hraje zájem o životní prostředí a také možnost, že některých zdrojů není navždy dostatek. (Kotler, 2004, s. 195-196)

Technologické prostředí jsou faktory, které vytvářejí nové technologie, umožňují vznik nových výrobků a nových tržních příležitostí. Jednoduše řečeno je to věda a technika, která je velmi důležitým faktorem ovlivňující náš život. Nové technologie umožňují vznik nových trhů a příležitostí. (Kotler, 2004, s. 196-198)

Politickým prostředím rozumíme legislativu, orgány státní správy a nátlakové skupiny, které ovlivňují nebo jinak omezují podnikatelské a soukromé aktivity ve společnosti. Velký důraz je nyní kladen například na etiku a společenskou zodpovědnost. (Kotler, 2004, s. 198-204)

Kulturní prostředí se skládá z faktorů, které ovlivňují společenské hodnoty. Každý člověk je ovlivněn místem, ve kterém se narodí a také společností, ve které je vychováván. Kulturní faktory a názory, které jsou převzaty od osobností, ze svého okolí poté mohou ovlivňovat celkové marketingové rozhodování. (Kotler, 2004, s. 204-208)

3.1.2 Analýza SWOT

Analýza SWOT je vytvoření budoucího způsobu řízení organizace. Tento způsob řízení by měl zachovat nebo zlepšit své vlastní postavení vůči konkurenčnímu. Metoda SWOT je založena na kombinaci silných a slabých stránek firmy, příležitostech v okolí firmy a také hrozeb. (Veber, 2009, s. 533)

Veber (2009, s. 533) uvádí jako hrozby (threats) pro podnik:

- vysokou diferenciaci v odvětví;
- státní regulace;
- know-how (které se v odvětví používá);
- velký počet konkurujících firem, stejně velké konkurující firmy;
- pomalý růst odvětví;
- hrozba substitučních výrobků;
- hrozba vstupu nového výrobku.

Hrozbám by měla být věnována větší pozornost, není totiž jednoduché odhalit příznaky v době, kdy se ještě nejeví urgentní. Pro podniky, které neodhalí hrozby včas, to mívá často fatální následky.

Příležitosti jsou chápány jako kroky, které mohou právě pomoci v eliminaci možných hrozeb. Jako příležitosti (opportunities) lze chápat pravý opak hrozeb, jako je například malý počet konkurujících firem či rychlý růst odvětví.

Slabé a silné stránky (weaknesses and strengths) podle Vebera (2009, s. 534):

- finanční postavení podniku;
- výzkum a vývoj;
- výrobní politika;
- výrobní kapacity a jejich flexibilita;
- úroveň managementu;
- organizace firmy;
- napojení na infrastrukturu;
- image firmu či výrobku.

Kombinací všech příležitostí, hrozeb okolí, silných a slabých stránek firmy pak vznikají varianty budoucího strategického chování. Díky SWOT analýze lze poté určit tzv.: (Veber 2009, s. 534)

- ideální podnikatelskou jednotku, která má velké příležitosti a malá ohrožení;
- spekulativní podnikatelskou jednotku, která má velké příležitosti, ale i velká ohrožení;
- vyvrážděnou podnikatelskou jednotku s malými příležitostmi a malými ohroženími;
- znepokojující podnikatelskou jednotku s malými příležitostmi a velkými ohroženími.

Podle vzniklých kombinací vnitřních a vnějších stránek lze pak volit různé typy strategií, které vycházejí na základě analýzy SWOT ze čtyř možných zjednodušených přístupů: (Veber 2009, s. 534)

Tab. 1 SWOT analýza - přístupy

Silné stránky vzhledem k příležitostem	Využívat silných stránek a velkých příležitostí plynoucích z okolí
Slabé stránky vzhledem k příležitostem	Snažit se eliminovat slabé stránky za pomoci příležitostí z okolí
Silné stránky vzhledem k hrozbám	Využívat svých silných stránek k eliminaci hrozeb
Slabé stránky vzhledem k hrozbám	Snažit se vyřešit znepokojivý stav i za cenu likvidace části organizace

Zdroj: Veber, 2009

3.1.3 Marketingový mix

Nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení je marketingový mix. Organizace jej využívají k dosažení svých marketingových cílů. Marketingový mix zahrnuje vše

podstatné, s čím se firma obrací na trh, na zákazníky a na vše ostatní, co rozhoduje o jejich pozici a úspěchu na trhu. (Foret 2008, s. 83)

Podle Kotlera (2004, s. 105) je marketingový mix soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle požadavků a přání zákazníků na cílovém trhu. Marketingový mix se skládá z komplexních aktivit, které se firma snaží vyvíjet, aby vzbudila po výrobku poptávku. Tyto aktivity lze utřídit do čtyř skupin prvků. Zkráceně jsou známé a taktéž je můžeme chápat jako „čtyři P“:

- výrobek (product);
- cena (price);
- distribuce (place);
- komunikační politika (promotion).

Pod pojmem „**produkt**“ rozumíme výrobky i návazné služby. Firma je nabízí zákazníkům na cílovém trhu nebo to může být cokoli, co slouží k uspokojení lidské potřeby. Hlavními složkami výrobní politiky jsou sortiment, kvalita, design a značka. Životní cyklus produktu je rozdělen do fází, jako je zavedení, růst, zralost (výrobek je v této fázi velmi stabilní), úpadek a prodej. Díky tomuto cyklu lze odhadovat délku existence produktu. (Foret 2008, s. 90)

Pojem „**cena**“ představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal. Cena je jediným výjimečným prvkem marketingového mixu, který je zdrojem příjmu, ostatní složky jsou pouhými výdaji. S cenou samotnou je třeba neustále pracovat. Základní způsoby stanovení ceny je cena založená na nákladech, cena na základě poptávky, cena na základě konkurence, cena podle marketingových cílů firmy nebo cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem. Hlavními složkami této skupiny aktivit jsou ceníky, slevy, náhrady, nebo i platební podmínky. (Foret 2008, s. 95-96)

Pod pojmem „**distribuce**“ jsou zahrnuty veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem a aby si jej zakoupil. Jinak lze distribuci rozumět také jako proces přesunutí produktu z místa jeho vzniku, či výroby, do místa jeho prodeje zákazníkovi. Distribuční politika obsahuje distribuční cesty, dostupnost distribuční sítě a prodejní sortiment. Existují dvě distribuční cesty. První z nich je tzv. přímá distribuční cesta, která je nejjednodušší. Výrobce prodává své produkty rovnou konečnému zákazníkovi, není řeč o žádném mezičlánku. Výhodou jsou mnohem nižší náklady a také to, že sám výrobce získává zpětnou vazbu od zákazníka. Nepřímá distribuce má minimálně jeden mezičlánek. Podle počtu článků se dělí na jednoúrovňovou, dvouúrovňovou apod. Do distribuce se řadí reklamu, osobní prodej, podporu prodeje a public relations. (Foret 2008, 103-105)

Pojmem „**komunikační politika**“ se zahrnují veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným. Prostřednictvím propagace sděluje podnik zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovými veřejnostem informace především o svých produktech, cenách a místech prodeje. (Foret 2004, s. 113)

Podle Slavíka (2014, s. 17) někteří autoři přidávají k těmto čtyřem ještě další dvě P, a to plánování (planning) a lidi (people).

Účinný marketingový program propojuje všechny prvky marketingového mixu v jeden koordinovaný program. Tento program je navržen tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta co nejvyšší hodnota a také, aby byly splněny firemní marketingové cíle.

Tab. 2 Nástroje marketingového mixu

Výrobek	Cena	Místo, distribuce	Komunikace, podpora
Přínos	Deklarovaná	Cesty	Reklama
Prospěšnost	cena ¹	Logistika	Public relations
Vlastnosti	Slevy	Sklady	Sponzorování
Varianty	Úvěrové	Doprava	Podpora prodeje
Kvalita	podmínky	Sortiment	Přímý marketing
Design	Platební lhůty	Umístění	Prodejní mísa
Značka	Zvýhodnění		Výstavy a veletrhy
Balení			Osobní prodej
Služby			Interaktivní marketing
Záruky			

Zdroj: Pelsmacker, 2009.

3.1.4 Segmentace trhu

Při segmentaci trhu jde o analýzu celkového trhu. Poté jde i o výběr těch jeho částí, které podnik může obsloužit lépe než konkurence. Lidé, stejně jako jejich potřeby a zájmy, jsou velmi rozlišní. (Foret 2008, s. 77)

Dle Kotlera (2004, s. 325) je segmentace trhu tzv. rozčlenění trhu do homogenních skupin. Ty se navzájem liší svými potřebami charakteristikami a nákupním chováním. Je velmi důležité, aby si firmy pečlivě vybírali své zákazníky, které hodlají oslovit svými výrobky. Dnes se již upouští od masové reklamy a firmy se spíše orientují na rozčlenění trhu a na výběr cílového trhu – targeting².

Segmentace trhu je samotný první krok marketingu - rozčlenění trhu na menší skupiny zákazníků, které musejí mít natolik odlišné potřeby, charakteristické vlastnosti a chování, aby jim mohli být nabízeny uzpůsobené produkty

Spotřební trhy lze rozdělit dle segmentačních kritérií. Podle Kotlera (2004, s. 333-343) konkrétně takto:

- Geografická – podle států, regionů, krajů, měst, městských částí apod.;
- Demografická – podle věků, pohlaví, příjmů, povolání a dosaženého stupně vzdělání, náboženství, etnické příslušnosti a národnosti;
- Psychografická – podle příslušnosti k společenským skupinám, podle životního stylu nebo podle osobnostních charakteristik;

¹ Deklarovaná cena je oficiální cena produktu. (Pelsmacker, 2009)

² Targeting je proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho a více cílových segmentů.

- Behaviorální – podle chování spotřebitelů, jejich postojů, vědomostí o výrobcích a toho, jak často je kupují a používají.

Následný cílový trh představuje skupinu potencionálních kupujících, představující stejné potřeby a obdobné vlastnosti; na ně by se firma měla rozhodně zaměřit. A v neposlední řadě pozice výrobku na trhu, což je způsob, jakým jsou u konečných zákazníků definovány důležité atributy výrobků – místo, které produkt zaujímá v myslích zákazníků ve srovnání s konkurenčními výrobky. Příprava strategie positioningu zahrnuje tři fáze: stanovení možných konkurenčních výhod, na jejichž základě by bylo možno positioning vybudovat, volbu správné konkurenční výhody a volbu celkové strategie.

Hodnotová propozice značky je celkový soubor užitečných hodnot, na jejichž základě je positioning značky budován. Firmy si volí jednu z pěti strategií budování positioningu:

- větší užitek za vyšší cenu;
- větší užitek za stejnou cenu;
- stejný užitek za nižší cenu;
- menší užitek za nižší cenu;
- větší užitek za mnohem nižší cenu.

Zvolená strategie se musí vždy co nejrychleji dostat k potenciálním zákazníkům. (Kotler, 2004, s. 353-359)

3.2 Marketingová komunikace

Veber (2009, s. 183) říká, že komunikace probíhá na různých úrovních, rozličnými komunikačními prostředky a slouží různému účelu. Chceme-li s někým komunikovat, musíme jej pro komunikaci získat. Základní předpoklad je přijít s něčím, co okolí zajímá.

Firemní marketingový komunikační mix – jinak také propagační mix – se skládá z reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu, které firma užívá k dosažení reklamních a marketingových cílů. (Kotler 2004, s. 630)

3.2.1 Reklama

Reklama je podle Kotlera (2004, s. 630) jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.

Reklama je jako nástroj propagace nejstarší a nejznámější. Jako placená, neosobní a jednosměrná představuje zpracování, kterým adresuje stávajícím a potencionálním zákazníkům. Vyzdvihuje a nadsazuje klady produktu a nezmiňuje slabé stránky. (Foret 2008, s. 114)

Reklama je totiž schopna ovlivnit velké množství geograficky rozptýlených zákazníků s nízkými náklady na jeden kontakt. Také opakovatelnost je jedna z výhod této komunikace. Reklama zasáhne velký počet lidí, je však neosobní a jednostranná. Popularizace produktu vzniká například tiskem, zvuky, barvami nebo uměleckou vizualizací. (Kotler 2004, s. 637)

Reklama se řídí čtyřmi základními rozhodnutími:

1. Stanovení reklamních cílů
2. Reklamní rozpočet
3. Příprava reklamní strategie
4. Vyhodnocení kampaně

Stanovení reklamních cílů je prvním z kroků při tvoření reklamy. Reklamní cíle jsou specifický reklamním úkolem. Musí směřovat k cílové skupině daného času. Jejich primární účel je informovat (o nových produktech, možnostech jejich využití, o změnách cen, jak výrobek funguje,...), přesvědčit (zvýšit preference dané značky, podpořit rozhodnutí spotřebitelů o změně značky, přimět spotřebitele k nákupu,...) a připomenut (že by mohli výrobek v brzké době potřebovat, kde jej lze zakoupit,...). (Kotler 2004, s. 641)

Stanovení reklamního rozpočtu pro každý produkt a trh. Obecně se používají čtyři přístupy: rozpočet podle možností firmy, rozpočet jako procento z tržeb, metoda konkurenční rovnosti a metoda úkolů a cílů. (Kotler 2004, s. 642-645)

Příprava firemní strategie se skládá ze dvou částí a z tvorby sdělení a následného výběru média pro reklamu. Reklama může být úspěšná pouze v případě, kdy tvorba připoutá pozornost a zaujme. Je třeba se rozhodnout, jakou formou bude reklamní sdělení komunikováno a připravit přesvědčivou kreativní koncepci nápadu, který všechny přesvědčí k upoutání pozornosti a také k zapamatování. Dalším krokem je konkrétní podoba nápadu, která vyvolá zájem cílové skupiny. Výběr reklamních médií prochází fází rozhodnutí o dosahu, frekvenci a dopadu (procento lidí v cílové skupině, které je vystaveno reklamní kampani během určitého časového úseku), výběr druhu média (noviny, na dopravních prostředcích, na budovách, billboardy televize, přímé zásilky – direct mail, rozhlas, zastávky městské doprav, časopisy, venkovní či on-line reklama), výběr mediálních nosičů (určitý prostředek v rámci média, například televizní kanál) a rozhodnutí o časovém harmonogramu (určité časové období, v kterém bude vysílána a jak dlouho bude trvat. (Kotler 2004, s. 645-654)

Poslední z **rozhodnutí je vyhodnocení reklamní kampaně**. Testování, zda je reklamní kampaň prospěšná lze učinit například před vystavení reklamy v určitém médiu a poté. Jedním ze způsobu, jak reklamu testovat je porovnání minulých prodejů a reklamních výdajů. (Kotler 2004, s. 656)

Z marketingového pohledu, jako jednoho z komunikačních nástrojů, umožňuje prezentovat produkt ve formě, kde je využito všech prvků působících na smysly člověka. (Vysekalová 2012, s. 21)

3.2.2 Osobní prodej

Osobní prodej je prezentace nabídky, Cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníky. (Kotler 2004, s. 630) Staví na síle osobní, bezprostřední komunikace „tváří v tvář“ se zákazníkem. Velmi důležitá je i samotná osobnost prodejce. Právě jeho míra profesionality, znalost nabízeného produktu a

celkové chování a vystupování spojené s celkovým vzhledem dělají důležitý dojem. (Foret 2008, s. 117)

Jedná se o osobní interakci mezi dvěma nebo více lidmi, takže každý z nich může sledovat vlastnosti a potřeby toho druhého a korigovat další kroky podle situace. Výkonný prodejce dokáže vzbudit v zákazníkovi opravdový zájem a vybudovat s ním vztah, který může napomáhat budoucím situacím. (Kotler 2004, s. 637)

Komunikace může nastávat osobně, telefonicky, prostřednictvím internetu aj. V některých firmách jsou prodejci na prvních pozicích důležitosti a v jiných zase naopak nemají žádný význam. Pokud je prodejce nebo i prodejní tým ve firmě potřebný, bývá nejdůležitějším pojítkem mezi firmou a jejími zákazníky. Slouží však nejen zákazníkům, ale také dodavatelům. (Kotler 2004, s. 682-683)

3.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje podle Kotlera (2004, s. 630) zahrnuje široký sortiment nástrojů, jako jsou kupony, vzorky, hotovostní refundace (slevy), cenové balíčky, prémie, reklamní dárky, soutěže, klientské odměny a další. Přitahují pozornost zákazníků a podvědomě je nutí k nákupu. Podpory prodeje mají krátkou životnost a používají je různé organizace, jako jsou výrobci, distributoři, maloobchodníci, obchodní sdružení aj.

Cílení této aktivity můžeme také rozlišit na konečné zákazníky (slevy, vzorky,...) a na zprostředkovatele (pracovní schůzky, dárkové předměty, firemní večírky, pohoštění,...). (Foret 2004, s. 114-115)

Cíle mohou být různé jako například krátkodobé zvýšení obrátu, pomoc při prodeji nových nebo existujících výrobků, získání věrnosti zákazníků, vytvoření přitažlivého dojmu, nástroj reklamy apod. (Kotler 2004, s. 661)

V širším pojetí lze podle Vysekalové (2012, s. 22) rozdělit podporu prodeje na tři základní oblasti:

- **Akce zákaznické zaměřené na spotřebitele** – slevy, vzorky, ochutnávky, kupony, bonusy aj.;
- **Akce obchodní** – mimořádné podmínky pro zákazníky, vybavená prodejní místa, obchodní setkání, aj.;
- **Akce na podporu prodejních týmů** – motivační plány, poznávací zájezdy, výhody aj.

3.2.4 Public relations

Public relations (PR), neboli vztahy s veřejností jsou dle Kotlera (2004, s. 630) snaha o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snaha o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří.

Komunikace s veřejností má dvě základní roviny:

- s vnitřním (interním) prostředím podniku;
- s vnějším (externím) prostředím podniku.

Komunikací s vnitřním prostředím se podnik snaží působit na zaměstnance tak, aby se ztotožňovali s jeho zájmy a cíli.

Komunikací s vnějším prostředím se zase firma snaží udržovat dobré vztahy s blízkým okolím, jako jsou například místní obyvatelé, společenské, sportovní a kulturní organizace, správní orgány, tiskem, rozhlasem a televizí. (Foret 2008, s. 115-116)

3.2.5 Přímý marketing

Přímý marketing je navázání přímých kontaktů s vybranými zákazníky. Výhoda se nachází v okamžité reakci na nabídku ze strany zákazníka a možnost vybudování dlouhodobějších vztahů právě se zákazníky. (Kotler 2004, s. 631)

Direct marketing musí obsahovat dvě skutečnosti. První z nich je, že musí být přesně cílený na určitý segment lidí, pro které je nabídka zajímavá. Druhá je interaktivní nástroj, který eviduje reakce osob, které na nabídku odpověděli. Snadno se tedy vyhodnotí úspěšnost akce, jako poměr oslovených vzhledem k počtu reakcí. Používají se například dopisy nebo letáky vhažované přímo do schránek zákazníků, které si přejeme oslovit. (Kotler 2008, s. 118)

Mezi hlavní prostředky přímého marketingu patří prospekty, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky apod. V nynější době roste význam telemarketingu a všech interaktivních forem komunikace. Nejaktuálnějším tématem je nyní emailová komunikace, newslettery, direct e-maily, budování mailing listů aj. (Vysekalová 2012, s. 23)

3.3 Identita a image firmy

Veber (2009, s. 621) říká, že identita firmy (corporate identity) je obraz nebo i tvář firmy a udává celkový obraz o tom, jak je firma vnímána i vnějšími subjekty. V identitě firmy se koncentruje téměř vše, co a jak firma dělá – od jejího poslání, jednání se zákazníky, uznávaných hodnot, vlastní produkce, zaměstnanci, strategie, stylu řízení, vztahu k okolí až po prezentaci navenek ať v podobě vizuálních prostředků nebo způsobu komunikace.

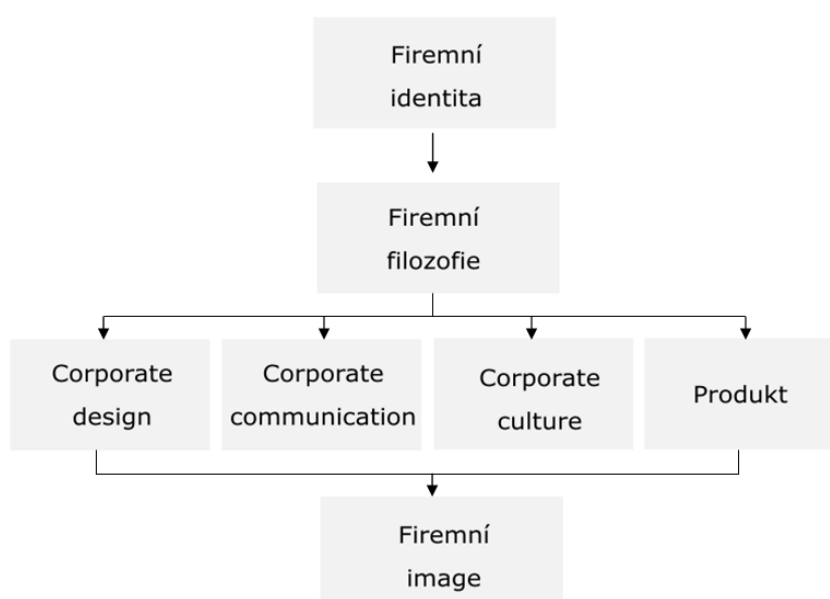
Identita je spojena s rysy, jako je například důvěryhodnost, serióznost, pozitivita, sounáležitost zaměstnanců s firmou, formování pozitivního firemního image a jednotné chování a jednání pracovníků firmy v souladu s deklarovanými hodnotami, zásadami, cíli firmy apod. Každá firma se okamžikem svého vzniku začíná prezentovat, je určitý způsobem vnímána zaměstnanci a pochopitelně i svým okolím. Změny identity mohou být vyvolány změnou vlastníka, nástupem nového vedení firmy, změnami v podnikatelských záměrech, situací na trhu a podobně. (Veber 2009, s. 623-625)

Identita jako úsilí o vnější odlišnost, jedinečnost, osobitost se konkrétně může projevat v podobě designu, kultury, chování, komunikace a vlastního produktu. Image firmy pak znamená, jak tuto prezentaci vnímá veřejnost, tzn. jakou představu, obraz, podobu získala firma v očích zaměstnanců, ale zvláště obchodních partnerů (dodavatelů, investorů, zákazníků apod.). Identita je prostředkem ovlivňování

image firmy a je zřejmé, že image firmy je výsledkem působení všech prvků identity organizace. Identita je teda otázkou toho, jaká firma opravdu je, zatímco image je veřejným obrazem této skutečné identity. (Veber 2009, s. 623-625)

Příznivý image firmy ve značné míře vyvolává náklonnost vůči firmě a má pozitivní vliv na nákupní rozhodování, vyhledávání spolupráce s firmou apod. Budování image je dlouhodobá záležitost, která může být rychle znehodnocena špatnými zkušenostmi s danými produkty, vztahy, jednáním firmy či jejich pracovníků. (Veber 2009, s. 623-625)

Image se skládá z objektivních a subjektivních, správných i nesprávných představ, postojů, zkušeností jednotlivce či určité skupiny o jednom určitém předmětu. Může být také výsledkem výměny názorů mezi osobou jako jednotlivcem a společností. (Svoboda 2009, s. 16)



Obr. 1 Struktura firemní identity

Zdroj: Svoboda 2006

3.3.1 Image firmy

Veber (2009, s. 638) charakterizuje image jako dojem, kterým určitý objekt působí na své okolí. Důležitý je první dojem. Je žádoucí, aby byl v souladu s jeho skutečností a také s jeho obsahem. Je důležité, aby příznivým dojmem na své okolí působily osoby, které ve firmě přicházejí do styku s vnějším okolím – dodavatelé, zákazníci aj.

3.3.2 Firemní (podniková) kultura

Kultura firmy je odrazem lidských dispozic, myšlení a chování lidí v podniku. Je produktem minulých činností a zároveň omezujícím faktorem činností budoucích.

Často bývá velice setrvačná a její změna je velmi náročná. Je sdílená, nikoliv dohadovaná, to znamená, že její změnu nelze nařídit nebo se na ní dohodnout. Firemní kultura se skládá ze tří rovin: (Veber 2009, s. 626)

- **Vnímateľné atributy** – vše, co působí na pracovníky uvnitř firmy, ale i na externí partnery (symboly v podobě firemního loga, uspořádání vrátnice či recepce, vybavení, styl oblékání, oslovování, uspořádání kanceláří, firemní rituály v podobě oslav narozenin a výročí založení firmy, udělování firemních vyznamenání a cen); (Veber 2009, s. 627)
- **Pravidla jednání** – jde o sociální normy a standardy jednání, zásady, pravidla (vztahy k zákazníkům, k zaměstnancům, konkurenci, riziku, podnikatelským zásadám); (Veber 2009, s. 627)
- **Základní životní představy** – spontánní a nevědomé, závislé na věku, dosažených zkušenostech, na dosaženém stupni vzdělání, rodinné výchově, vrozených vlastnostech, atd. (Veber 2009, s. 627-628)

Silná firemní kultura vytváří ve firmě příznivé klima a promítá se v něm pracovní uspokojení zaměstnanců, míra spolupráce mezi nimi, ochota ke spolupráci, vztah k přímým nadřízeným, stabilita a ztotožnění se zaměstnanců s firmou. (Veber 2009, s. 626-628)

3.3.3 Produkt firmy

Nabízený výrobek nebo služba je mimo veškerou pochybnost klíčovým faktorem dotvářejícím celkový obraz firmy. Veber (2009, s. 637) říká, že produkt je základním atributem fungování firmy, prostředkem, díky němuž jsou zákazníci ochotni platit. Pro úspěšné vnímání produktu by měla mít firma na zřeteli zabezpečení legislativních požadavků vztahující se k produktu, garantování konkurenceschopné kvality, dodržování termínů dodávek, záručních lhůt, nabízení přijatelné prodejní ceny i ceny oprav nebo i náhradních dílů.

Pro kvalitní produkt firmy je důležitý také atraktivní obal, zajímavé doprovodné služby, podtržení užitečných vlastností produktu, zapojení do různých věrnostních programů. (Veber 2009, s. 637)

3.4 Strategie zavádění produktu

Dle webových stránek, podnikatel.cz, je třeba si zodpovědět tyto otázky, před zavedením produktu:

- Bude výrobek někdo potřebovat?
- Existuje v odvětví nějaká konkurence?
- Budete schopni poskytovat doprovodné služby?
- Jaký bude objem prodeje a zisky?
- Máte strategii určování cen?
- Může se váš produkt vyvíjet v čase?

Nejdříve je třeba se zajímat, zda je produkt, který se snažíme uvést na trh, potřebný, aby se vyplatilo jeho uvedení na trh. Identifikace konkurence doprovodné služ-

by jsou neméně důležité, pokud nový produkt vyžaduje servis po prodeji, je třeba počítat s těmito dodatečnými náklady a být na ně připraveni. Další krok strategie je odhad prodejů v určitém časovém období a také marže. Je třeba nastavit určovací ceny, tj. zda bude fixní nebo variabilní. U variabilní se může začít s nižší závadějící v počátečním období, nebo ji změnit právě na konci období. Také je důležité zhodnotit, zda je produkt v takové situaci, že je schopen se udržet při změně podmínek na trhu a zda je schopen inovace. (podnikatel.cz, 2017)

3.5 Firemní design

Také vizuální styl, vizuální identita, či corporate design. Firemním designem se prezentuje firma navenek, zejména vůči svým zákazníkům, dodavatelům, státním institucím, ale i široké veřejnosti. Vizuální prvky jsou právě to, co dotváří celkový dojem při setkání s firmou. Cílem tohoto firemního designu je nejen udělat dojem, ale také přispět k diferenciaci a snadnému zapamatování firmy. Mezi základní vizuální prostředky podle Vebera (2009, s. 625) patří:

- označení;
- logo;
- firemní barvy;
- typ písma;
- podoba ochranné známky.

Základní část při vytváření corporate identity je logotyp používaný ve všech projevech firemní komunikace. Těmi jsou například tiskové materiály, budovy, oděvy, promo předměty. (Svoboda 2009, s. 31)

3.5.1 Značka

Značka je velmi důležitou částí firemního designu, proto je jí věnovaná celá kapitola „Značková politika“ viz níže.

3.5.2 Rastr

Za rastr se považuje jednotný grafický formát, který je striktně spojen s komunikací organizace. Je hlavním prvkem pro podnikové tiskoviny, které jsou díky němu uspořádány tak, aby jejich příjemce snadno identifikoval odesílatele. Rastr určuje rozmístění adresy, oslovení, fotografií začátky odstavců, proporce mezi značkou a dalšími prvky corporate designu, jako je například značka a názvy. Úkolem je tedy stanovit přesný řád, podle kterého se řídí rozmisťování textů a obrazových podkladů. (Svoboda 2009, s. 33)

3.5.3 Písmo a typografie

Písmo v první řadě slouží ke zprostředkování sdělení, mělo by být čitelné, přehledné a vyvážené. Organizace by se měla rozhodnout pro jeden druh písma, který by se měl používat trvale, aby byla vytvořena jednotnost tiskovin a nezaměnitelný profil. (Svoboda 2009, s. 33)

Písmo se v základu dělí na:

- patkové;
- bezpatkové;
- ručně psaná písma;
- grafická písma.

(Svoboda 2009, s. 33)

3.5.4 Barva

Barvy působí na příjemce sdělení velmi intenzivně. Uvádí se, že barvy (myšleno podnikové barvy) stojí na stupnici firemní identity ještě výše, než samotná podniková značka. (Svoboda 2009, s. 34)

Podnikové barvy podtrhují povahu podniku, je tedy důležité, aby zvolené barvy odráželi povahu podniku. Charakter světlých (žlutá je lehká, oranžová je teplá) a tmavých barev (modrá je studená, fialová je těžká) vyvolávají jiné asociace. Na mezích obou skupin barevnosti je červená (aktivní) a zelená (pasivní). S určováním adekvátních barev v jednotném vizuálním stylu souvisejí úvahy, jaký význam a jaké asociace a pocity má podniková barva zprostředkovat. Na každého člověka působí barvy jinak, tudíž je nutné tento aspekt brát v úvahu a výsledné podnikové barvy pečlivě promyslet.

Obvykle je nezbytné položit si tyto otázky:

- Vyjadřuje firemní barva atraktivitu?
- Ladí barva s firemní filozofií?
- Odlišuje se barva dostatečně od barev konkurence?

Barvy ovlivňují naše pocity a také fyziologické stavy. Jsou barvy teplé (červená, oranžová,...) a studené (modrá, zelená,...), každé nás ovlivňují jiným způsobem. (Svoboda 2009, s. 34)

Tab. 3 Význam barev

Barva	Význam
Černá	Pochybnost, smrt Pocit vznešenosti, důstojnosti a elegance Černý design je považován za velice atraktivní Používání pro sofistikované a drahé zboží vysoké kvality
Bílá	Čistota, mír, nevinnost a nedosažitelnost Působí mlčenlivě
Šedá	Nerozhodnost a nedostatek energie Matnost šedé je spojena s pocitem strachu, stáří, a blízkosti smrti Temně šedivá je barvou špíny
Zelená	Nejklidnější z barev Naděje, klid, svěžest, příroda, voda a chlad
Červená	Síla, život, energie, dynamika, vzrušení, žár, oheň, nebezpečí, krev a vztek Vyvolává dojem důstojnosti, přízně a šarmu
Modrá	Symbolizuje klidnou, uklidněnou a vyrovnanou atmosféru V reklamě používána pro vyjádření kvality, čistoty a krásy
Hnědá	Pevnost, užitek a prospěch Realistická barva ztělesňující zdravý život
Žlutá	Nejzářivější, nejoslavnější a nejteplejší Znamená sluneční světlo, vitalitu, lesk, nádheru a teplo
Fialová	Spojováno s chladem královským stavem a kvalitou

Zdroj: Vysekalová a Mikeš, 2010

3.5.5 Grafický manuál

Jednotný firemní vizuální styl, tedy jednotné vizuální rysy firmy, je vhodné zabezpečit firemním předpisem, tj. design manual neboli grafický manuál. Grafický manuál upravuje jednotnou vizuální podobu firemního webu, firemních písemností (dopisů a obálek), vizitek, propagačních předmětů a podobně. Předmětem jednotné úpravy mohou být i vzhled inventářů, vnější označení budov, firemní pracovní oděvy, obaly i samotné výrobky. (Veber 2009, s. 626)

Design manuál podrobně stanovuje, jakým způsobem se aplikují značky, rastr, písmo a typografie, barevnost, design, a jiné části corporate design ve všech druzích podnikových komunikací. (Svoboda 2009, s. 35)

3.6 Značková politika

Značka může být vytvářena jménem, symbolem, znakem, slovním spojením, případně kombinací některých z vyjmenovaných možností, jak můžeme vidět u mnoha nynějších značek firem. Důležitou schopností značky samotné je, aby přitahova-

la pozornost a odlišovala se vzhledem od ostatních značek na trhu, tedy diferenciací. K další základní funkci značky patří odlišnost výrobků od ostatních výrobků na trhu. Její jedinečnost může být jedna z možností, které ji napomohou ke snadnějšímu vstupu na trh. (Kotler 2004, s. 396-397)

Podle Kotlera (2004, s. 396) spotřebitel považuje značku za významnou součást výrobku, která významně přispívá k jeho hodnotě. Značková politika je velkou součástí dnešního obchodního systému, bez značky a dalších popisů je dnes již zakázáno výrobky prodávat. Značka kupujícímu neříká pouze to, kdo výrobek vyrobil, ale informuje také o různé kvalitě výrobků. Zákazník se tedy dozví, jaké má výrobek vlastnosti. Právní ochranu užitečných vlastností zabezpečuje značka prodávajícího a ochranná známka.

Značka může být podle Svobody (2009, s. 32):

- obrazová – například automobilová značka Mercedes Benz, kruh tří od sebe vycházejících šipek;
- slovní – například firma Nestlé, která má název firmy jako značku;
- literární – logo Sazky používané společně s logem.

3.6.1 Hodnota značky

Hodnota značky je dána loajalitou zákazníků, známostí značky, tím, do jaké míry je zosobněním kvality, a tím, jak silní s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují. Dále je ovlivňována patentovou ochranou výrobků. (Kotler 2004, s. 398)

Značky mají na trhu různý potenciál, a právě i různou hodnotu. Právě od velikosti potenciálu se odráží i již zmiňovaná hodnota. Každá firma má jako jeden z hlavních cílů, aby jejich firma měla vysokou hodnotu značky. Protože právě výrobek, který je vážený zákazníky a jehož oblíbenost je neklesající, nýbrž stoupající, vytváří firmě hodnotu značku, která je velmi cenným aktivem.

Vysoká hodnota značky poskytuje firmě řadu konkurenčních výhod a zaujímá místo v povědomí spotřebitelů a snadněji získá jejich loajalitu. Název značky je odrazem důvěryhodnosti, obchodní firma pak mnohem snadněji uvádí na trh výrokové nebo značkové řady. (Kotler 2004, s. 398)

3.6.2 Výběr názvu značky

Stejně tak, jako hodnota značky, která je vytvářena z vnímání okolí, je důležitý i název značky. Ten může přispět výraznému úspěchu na trhu. Není však jednoduché tento výstižný název vymyslet. Důkladná analýza výrobku, který by nesl potenciální jméno, k vymyšlení názvu může značně pomoci.

Požadavky pro název jsou podle Kotlera (2004, s. 400) následující:

- promítnutí charakteristických užitečných vlastností výrobku či jeho kvalita;
- měl by být snadno vyslovitelný, rozpoznatelný a v neposlední řadě zapamatovatelný, často se volí spíše kratší slova;
- snadno přeložitelný do cizích jazyků;

- aby umožňovalo registraci a právní ochranu – název značky nemůže být řádně zaregistrován, porušuje-li práva subjektů, které již stejný nebo obdobný název zaregistrovaly.

3.6.3 Styl výrobku – balení

Pod pojmem balení se rozumí design a výroba obalového materiálu pro daný výrobek.

Rozeznáváme tři **typy balení**:

- Vlastní obal – miska, v které je uložený krém;
- Dodatečný obal – krabička, ve které je miska uložena, povětšinou se tento obal před použitím znehodnotí;
- Převážný obal – krabice či fólie, v které jsou výrobky převáženy.

Pod pojmem balení výrobku chápeme i značení, tj. tiskovou informaci o výrobku, která bývá na obalu. (Kotler 2004, s. 410)

Balení lze tedy charakterizovat jako návrh designu a výroba obalového materiálu pro daný výrobek. Mezi hlavní funkce patří ochrana, uložení a poskytnutí informace o výrobku. Z balení se v posledních letech stal velmi důležitý marketingový nástroj. Firmy si velmi dobře uvědomují, jak právě design výrobku vyvolává v kupujících velké zaujetí. A právě funkce zaujmout a popis výrobku jsou ty marketingové páky pro prodej výrobků. Novinky v balení mohou firmám přinášet vysokou konkurenční výhodu. Zlepšení funkčnosti obalu totiž v zákaznících vyvolává lepší užitečnost výrobku a posun je často velmi znát. To však pouze, pokud je nový obal pro používání lepší oproti starému. V opačném případě špatný návrh balení může dělat problémy a odradit je od koupě výrobku. (Kotler 2004, s. 411)

Nejprve je však potřeba připravit koncepci balení. Ta stanoví, jaké funkce má obal plnit. Zda má výrobek chránit, umožnit mu novou distribuci, zdůraznit některé vlastnosti, či zabezpečení výrobků pro děti. Je také třeba se rozhodnout, zda se bude brát v ohled životní prostředí, či nikoliv. Firmy by se totiž neměly starat jen o své stanovené cíle a poskytnutí toho, co žádají zákazníci, ale také o zájmy společnosti jako celek. (Kotler 2004, s. 411)

3.6.4 Konkurence

Základní marketingové pravidlo říká, že pokud má být firma úspěšná, musí uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe než konkurence. Nestačí se tedy pouze zaměřit na uspokojení potřeb cílových zákazníků, ale také získat strategickou výhodu tím, že se nabídka firmy odlišuje od konkurenčních nabídek. (Kotler 2004, s. 419)

Porter (1994, s. 5,6) říká, že existuje **5 konkurenčních sil**:

- nově vstupující firmy;
- nebezpečí substitučních výrobků;
- vyjednávací vliv odběratelů;
- vyjednávací vliv odběratelů;
- soupeření stávajících konkurentů.

Skutečnost je taková, že konkurenty jsou zákazníci, dodavatelé, substituty a v neposlední řadě i nové firmy vstupující na trh. Z tohoto důvodu je nutné budovat ve firmě určitou strategii. Neznamená však, že podnik s velmi silným postavením není ohrožený vstupem nové firmy, právě ta totiž může být například výrobcem levnějších substitutů, které mohou podnik ohrozit.

Nově vstupující firmy přinášejí do odvětví novou kapacitu, snahu získat podíl na trhu. To může vést ke stlačení cen nebo k růstu nákladů, a tím k následnému snížení ziskovosti. Podle Portera (1994, s. 7) hrozba vstupu nových firem do odvětví závisí na existujících překážkách vstupu v kombinaci s reakcí stávajících účastníků, kterou může vstupující firma očekávat

Hlavními **zdroji překážek vstupu** jsou podle Portera (1994, s. 7-14):

- **úspory z rozsahu** - jde o snížení jednotkové ceny produktu v závislosti na zvyšování celkového objemu produkce za určité období, úspory odrazují nové účastníky tím, že je nutí, aby riskovali jak s malým či velkým rozsahem výroby;
- **diferenciace produktu** - nutí nové firmy k vysokým výdajům na překonání existující loajality zákazníků, kteří jsou věrní již zavedeným a ověřeným značkám;
- **kapitálová náročnost** - investice velké finanční částky do riskantní a nenávratné reklamy nebo do výzkumu či vývoje, či nákup výrobních zařízení;
- **přechodové náklady** - jednorázové náklady jako reakce na změnu dodavatele, tzn. přeškolení zaměstnanců, nákup jiného doplňkového zboží, náklady a čas potřebný k otestování a zhodnocení nového stroje;
- **přístup k distribučním kanálům** - přesvědčení distribučních kanálů, aby distribuovali také výrobky nové firmy, nejen již zavedených a stálých firem;
- **nákladové znevýhodnění nezávislé na rozsahu** - zavedené firmy mohou mít takové zvýhodnění v nákladech, jehož nemohou dosáhnout potencionální nově vstupující firmy, jsou jimi například výhodná poloha, znalostní či zkušenostní křivka, výhodný přístup k surovinám nebo i vlastnictví technologie výroby;
- **vládní politika** - vláda může limitovat nebo dokonce i uzavřít vstup do odvětví pomocí licencí, omezení přístupu k surovinám, či normy znečištění.

Mezi známé metody soupeření patří cenová konkurence, reklamní kampaně, uvedení produktu a zlepšený servis zákazníkům nebo záruky. Firmy cítí potřebu konkurence ze své strany, pokud mají vidinu tlaku, nebo vidí příležitost k vylepšení své pozice na trhu.

Dle Portera (1994, str. 35-40) existují tři obecné strategie při zdolávání konkurenčních sil. Jsou jimi diference, prvenství v celkových nákladech a soustředění pozornosti.

Přístupy k diferenciaci, tedy jedinečnosti, mohou být v image značky a designu, technologiích, vlastnostech, prodejních sítích, zákaznickém servisu. Ideálně se firma odlišuje hned v několika ohledech najednou.

Prvenství v celkových nákladech spočívá ve fázi, kdy firma dosáhne nízkých nákladů a přináší jí to nadprůměrné výnosy v jejím odvětví bez ohledu na přítomnost průměrných konkurenčních sil.

Poslední obecnou strategií je **soustředění se na konkrétní skupinu odběratelů**, segment výrobní řady nebo geografický trh. Strategie soustředění pozornosti je založena na principu vyhovět velmi dobře zvolenému objektu. Výsledkem je, že firma slouží svému vybranému cíli lépe než ostatní, neb vykazuje při této činnosti nižší náklady, ideálně dosahuje obojího. (Porter 1994, str. 35-40)

3.6.5 Analýza konkurence

Cílem konkurenční analýzy je poznat a zhodnotit postavení dodavatele na trhu a určit jeho konkurenční výhodu vůči ostatním dodavatelům, či službám, přinášející stejný užitek. (Slavík 2014, s. 97)

Konkurenční strategie podle Portera (1994, s. 48-51) zahrnuje zaujetí takové pozice podnikání, která by maximalizovala hodnotu schopností, jež odlišují daný subjekt od jeho konkurentů. Z toho vyplývá, že je důležité konkurenční firmy pečlivě zanalyzovat. Samotným cílem analýzy je vypracovat firemní profil obsahující povahu a úspěšnost pravděpodobnosti strategických změn, které může konkurent kdykoliv učinit a jeho možné odpovědi na tyto změny.

Existují 4 **komponenty pro důkladnou analýzu konkurence**:

- budoucí cíle-co konkurenta pohání;
- současná strategie-co konkurent dělá a co může dělat;
- předpoklady-chované o sobě a odvětví;
- schopnosti-silné i slabé stránky.

Porozumění těmto komponentům odpoví na otázku, jak by konkurence reagovala při změnách v strategii.

Budoucí cíle zkoumají záměry konkurenta. Mohou být ekonomické, záměry z hlediska vedoucí pozice na trhu, technologického či sociální chování. Při analýze budoucích cílů se podle Portera (1994, s. 52-58) zaměřujeme například na tyto otázky. Jaké jsou vyhlášené a nevyhlášené finanční záměry konkurenta? Jaký je konkurentův postoj k rizikům? Jaká je jeho organizační struktura? Jaký je zaveden kontrolní a pobídkový systém? Jak jsou odměňováni řídicí pracovníci? Či distribuční síly? Jsou manažeři vlastníci akcií? Jaký je účetní systém? Nakolik konkurent využívá inventuru? Z jakého typu manažerů se skládá vedení firmy? Existují regulační, protitrasové či jiné vládní nebo společenské předpisy, které by omezovaly chování firmy? Jaké je složení správní rady? Jaké jsou stávající výsledky? Jaké jsou cíle mateřské společnosti? Jaké hodnoty nebo principy vyznává vrchní management? Jaké jsou plány na rozšíření podnikatelské činnosti? Existuje určitá obecná strategie podnikání? Odkud jsou nabírání pracovníci?

Jedním z možných přístupů k formulování strategie je hledat takovou pozici na trhu, která ještě není obsazená. Bylo by tedy možno realizovat své záměry a nápady a zároveň neohrozit konkurenty a tím nevstoupit do možné konkurenční války. Ve většině případů firmy mezi sebou uzavřou kompromisy, aby byly schopny

naplnit své cíle. Nejlepší z možností je chránit se před konkurenty výraznými výhodami. (Porter 1994, s. 59)

Předpoklady se mohou vztahovat k firmám a také k celému odvětví. Otázky k identifikaci konkurentových předpokladů jsou následující. Co si konkurent myslí o své relativní postavení - pokud jde o náklady, kvalitu produkce, technologickou dokonalost a další klíčové aspekty v jeho podnikání? Je konkurent tradičně nebo emotivně spojen s konkrétními produkty podnik nebo výrobní politikou, jako je přístup k designu, snaha po kvalitě, umístění výroby, prodejní přístup, distribuční uspořádání, na kterých bude lpět? Co si konkurent myslí o záměrech a schopnostech svých konkurentů? Co si konkurent myslí o budoucí poptávce po své produkci a o důležitosti trendů probíhající v odvětví? (Porter 1994, s. 60-62)

Třetí součást analýzy konkurenta je sepsání zpráv každého z konkurentů. Každá ze zpráv musí obsahovat diferenciaci, prvenství a soustředění pozornosti.

Schopnosti a slabiny konkurenta mohou být zhodnoceny poměřením jeho postavením z hlediska pěti klíčových konkurenčních sil. Zásadní pokládané otázky jsou následující. Jaké jsou konkurentovy schopnosti v každé z funkčních oblastí? Kde je nejlepší? Kde je nejhorší? Jak si konkurent vede z hlediska testování jeho strategie? Existují pravděpodobné změny těchto schopností v procesu konkurentova zrání? Budou se časem zvyšovat, nebo naopak zmenšovat? Mezi oblasti konkurentových předností a slabin řadíme, produkty, prodejce/distribuce, marketing a prodej, činnosti, výzkum, celkové náklady, organizace a chápání společných cílů, celková manažerská schopnost, podnikové portfolio, schopnost růstu, rychlé reakce, adaptace na změnu a síla vytrvat. (Porter 1994, s. 65-68)

3.7 Minipivovarnictví

Dle článku (podnikatel.cz, 2009) může být minipivovar koníčkem i úspěšným byznysem. Trh s pivem nabízí řadu podnikatelských příležitostí, obzvláště v oblasti České republiky, kde je pivo chloubou státu a většina občanů má k pivu kladný vztah.

Pokud člověk vaří pivo pro vlastní potřebu, tedy jako koníček, je tato činnost nazývána jako homebrewing. Výstav³ je však omezen na 200 litrů piva ročně. Nad tuto hranici už je vaření piva považován za podnikatelskou činnost. „Hranicí, nad kterou vůbec může být minipivovar rentabilní, je roční výstav asi 500 hektolitrů, vysvětluje Miloš Hrabák z poradenské firmy Bohemia Brewing Centre, která zavádí výrobu v minipivovarech i středních pivovarech jak v ČR, tak i ve východní Evropě nebo ve Vietnamu.“ (podnikatel.cz, 2009)

3.7.1 Výroba piva

Šrotování nebo mačkání sladu je první krok. Pak nastává tzv. vystírka, kdy se sladový šrot smíchá s horkou vodou. Poté se podle rmutovacího schématu přetváří zahříváním škrob na cukry. Množství zkvasitelných cukrů určuje množství alko-

³Výstav = objem uvařeného piva

lu ve výsledném produktu piva. Nezkvasitelné cukry určují plnost a sladkost piva. Následné scezování je proces, kdy se oddělí kapalná a pevná složka (mláto). Mláto⁴ se prolévá horkou vodou, aby se co nejvíce vysladilo, tzn., aby se oddělilo co nejvíce cukru. Po tomto kroku je vytvořena sladina. Následuje chmelovar, kdy se vaří sladina s chmelem. Po zchlazení na zákvasnou teplotu vzniká mladina. Následuje primární kvašení, kdy se cukr z velké části zkvasí. Sekundární kvašení probíhá v kvasných tancích. Doba kvašení se liší dle stupňovitosti piva. Pivo se poté může sudovat nebo plnit do lahví. Následně přichází tzv. ležení ještě mladého piva, které by mělo trvat dva až osm týdnů, během kterého se pivo výrazně zlepší. (Lehr 2014, s. 48-109)

V případě vaření ovocného piva se většinou ovoce přidává na kousky nakrájené již do nádoby, kde probíhá kvašení. Je možné dát ovoce do kotle, ve kterém se pivo ještě vaří, což ale značně sníží ovocnou chuť. Ovocná piva s tímto „originálním“ způsobem vyrábí jen velmi málo pivovarů. Pivnice často nabízí pivo pod názvem „ovocné pivo“ piva s přidaným sirupem, tento termín však není správný.

Velmi důležitou částí při vaření piva jsou kvasinky. Právě ony přeměňují v mladině cukr na alkohol. Podle použitého druhu kvasinek se piva dělí na svrchně a spodně kvašená. Dříve se používaly výhradně kvasinky svrchního kvašení. Tento proces probíhá nejlépe při teplotách 15 až 20 °C, tedy pokojová teplota. Tento způsob kvašení je méně problémový. Vytvoří se tzv. „deka“ a povrchu nádoby, která brání proniknutí bakterií ze vzduchu. Kvasinky spodního kvašení jsou velmi rozšířené, používají se u 80-90 % všech piv v Evropě a Spojených státech. Tyto kvasinky pracují při teplotách 10 °C.

Lidé jsou velmi zvyklí na piva spodně kvašená a právě v době, kdy začaly vstupovat minipivovary na trh, se začala produkovat piva svrchně kvašená. Tato tzv. „díra na trhu“ se začíná vysokou rychlostí vyplňovat a lidé si zamilovávají chuť piva, která není tak časté jako pivo spodně kvašené. (Lehr 2014, s. 48-109), (Novotný 2017, s. 42-70)

⁴ Mláto= pevná část vzniklá po fázi rmutování, která se při scezování odděluje

4 Metodika

Vlastní práce bude složena z několika částí. Minipivovar se bude v brzké době uvádět do provozu, proto práce neobsahuje analýzu aktuálního stavu a historii, nýbrž analýzu předpokládanou, na základě informací od majitelů. Pro uvedení do problematiky byla podrobněji vysvětlena výroba produktu, který bude předmětem podnikání, v části literární rešerše.

4.1 Analýza prostředí

4.1.1 Tržní prostředí

V kapitole tržního prostředí se rozebere dopodrobna současná situace na trhu pivovarnictví. Dle internetových zdrojů budou vytvořeny statistiky o spotřebě piva v posledních letech, počtech minipivovarů a také konkrétně o počtu minipivovarů dle druhu kvašení

4.1.2 Analýza konkurence

Jednou z důležitých částí bude analýza konkurence. Budoucí vizuální styl bude vybrán na základě podrobné analýzy konkurence, která je označována v České republice jako nejvyšší kvality v oblasti minipivovarnictví a také dalších konkurencí, které působí v okolí Olomouckého kraje. Každý z konkurentů, bude analyzován na základě informací, které jsou dostupné na různých internetových stránkách či z osobních zdrojů. Dále bude zjišťováno, jaké komunikační kanály konkurence používá.

Budou vybrány 4 minipivovary. Jeden z nich na základě celorepublikového hodnocení pivovarů, jakožto ukázka toho, jakým směrem by se měl podnik ubírat. Pro důkladnější rozebrání bude vytvořena SWOT analýza včetně slabých a silných stránek a také se vyhodnotí základní konkurenční poznatky podniku. Další tři analýzy se zaměří na Olomoucký kraj, místo působiště pivovaru, který je předmětem této práce.

4.1.3 Dotazníkové šetření

Dotazník bude vytvořen na online portálech. Bude obsahovat malé množství identifikačních otázek. Zbylé otázky budou cílené na preference při výběru piva. Mým cílem bude zanalyzovat, jaké podněty zákazníci vedou právě ke konzumaci určitého druhu piva. Někdy nejde pouze o chuť, jelikož na člověka působí spousta marketingových a propagačních podnětů.

Dotazník bude rozeslán přes sociální sítě, a to převážně na facebooku, mých přátel a také do skupiny homebrewingu. Data budou primární. Celkový počet očekávaných odpovědí bude kolem 200-.

4.2 Marketingový mix podniku

Všechny potřebné informace o marketingovém mixu podniku budou získány na základě komunikace s majiteli. V podkapitolách marketingového mixu bude rozebrána převážně distribuce, určování ceny, místo působení a charakteristika produktu.

4.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace se bude zabývat převážně analýzou možných internetových propagací. Výběr je v této době široký, proto budou srovnávány různé typy a následný výběr bude rozebrán v kapitole Internetová propagace.

V oblasti přímého marketingu se bude řešit stránka druhu možného použití propagačního materiálu na různých místech.

Na závěr bude sestaven plán propagace pro časovou osu blízké budoucnosti. Bude obsahovat prvky podpory prodeje, internetové propagace a přímého marketingu.

4.4 Cílová skupina

Další důležitá část se bude týkat určení cílové skupiny, tj. určení segmentu, pro který budou produkty z pivovaru vyráběny. Dle teorie rozdělení segmentů v literární rešerši se nejdříve rozeberou jednotlivé části možné segmentace. Na základě těchto informací se vyhodnotí cílová skupina. Také propagační materiály se budou muset přizpůsobit právě zvolené cílové skupině.

4.5 Návrh designu

Při samotné tvorbě jednotného vizuálního stylu se bude vycházet ze získané teorie psychologie působení na člověka, dotazníkového šetření a také aktuálních trendů. Jako firemní písmo budou vybrány dva typy písma. Jeden pro nadpisy v logu a propagačních materiálech a druhý pro tiskové informace na letáčcích a podobně. Také budou zvoleny firemní barvy.

V kapitole věnované návrhům bude použit program Incscape. Kapitola týkající se tiskovin se zaměří v hlavní řadě na logotyp. Ten bude vytvořen v podnikových barvách. Pro inspiraci, při návrzích loga a ostatních propagačních předmětů, budou shlédnuty videa a zanalyzovány používané propagační materiály jiných pivovarů. Také bude vycházeno z jedné z otázek dotazníkového šetření, která měla za úkol zjistit, které logo z různých typů je, dle dotazovaných, nejoblíbenější, viz přílohy.

Z vizuálního designu loga bude tvořen celkový jednotný corporate design. Budou používané stejné barvy, písmo a také grafické prvky. Vizitky, webová stránka a hlavičkový papír budou obsahovat logo a několik dalších prvků navíc. Oproti tomu podtácky budou naprosto identické s logem. Podobný vizuální styl bude promítnut i na etiketách, kde se musí objevit i prvky nezbytné a nutné pro prodej.

5 Analytická část

5.1 Tržní prostředí

Absolutně největší spotřeba piva je v Číně, avšak v počtu pití piva na hlavu je na prvním místě Česká republika. Průměrný Čech vypije 143 litrů ročně (Independent.co.uk, 2014).

Tab. 4 Spotřeba piva v různých zemích

Pořadí	Země	Spotřeba piva na hlavu
1.	ČR	143 l
2.	Německo	110 l
3.	Rakousko	108 l
4.	Estonsko	104 l
5.	Polsko	100 l
6.	Irsko	93 l
7.	Rumunsko	90 l
8.	Litva	89 l
9.	Chorvatsko	82 l
10.	Belgie	81 l

Zdroj: zpravy.aktualne.cz, 2014

I přes tato čísla lze ve srovnání s minulými roky říci, že spotřeba piva v Česku mírně klesá. Podle dat Českého svazu pivovarů a sladoven se v roce 2013 snížila meziročně o 171 tisíc hektolitrů.

"V České republice se ročně vyrobí přes 19 milionů hektolitrů piva a spotřeba na hlavu mírně klesla ze 146 na 144 litrů. Oproti roku 2012 jsme zaznamenali významný pokles ve spotřebě pivních mixů, kterých se vypilo o 40 procent méně. Mezi faktory, které se na tomto poklesu podílely, patří loňské špatné počasí a také červnové povodně," uvedl František Šámal, předseda Českého svazu pivovarů a sladoven (zpravy.aktualne.cz, 2014).

Spotřeba piva se snížila v roce 2016 na 142 l na osobu, což se může zdát jako zanedbatelný pokles, v celkovém počtu spotřebě piva je to však obrovský skok.

Pivovary v Česku v loňském roce uvařily 20,1 milionu hektolitrů piva, celkový výstav vzrostl meziročně o 2,2 procenta. Výrobu táhl především export, vyvezlo se rekordních 4,1 mil. hektolitrů, což je meziroční nárůst o 13,3 procent. Naopak produkce piva pro domácí trh stagnovala.

Pivovary činné v ČR v roce 2015: 6 velkých pivovarských společností a 29 samostatných pivovarů. V současné době se zaznamenává rozmach minipivovarů a restauračních pivovarů (výstav do 1+q0 000 hl). V roce 2015 počet minipivovarů překročil očekávanou hranici 300 (odhad 310), celková výroba je cca. 250 tis. hl, tj.

cca. 1,5 % z celkové tuzemské spotřeby. Průměrný výstav je přibližně 880 hl za rok. (české-pivo.cz, 2015)

Zvýšený export je žádoucí a velice vítaný. Každá původně česká značka, která se dostane do povědomí evropského či dokonce světového je pro Českou republiku velice významná. Snížený pokles spotřeby na území domácím však nemusí být zapříčiněný menší spotřebou piva mezi obyvateli, nýbrž právě rozmachem domácího vaření piva. Jak již bylo psáno výše, pokud je domácí produkce piva ve výstavu do 200 hl, není tato produkce evidována.

Tab. 5 Počet minipivovarů podle druhu kvašení

Druh kvašení	Počet minipivovarů
Spodní	371
Svrchní	211

Zdroj: beerweb.cz, 2017

Minipivovary se svou výrobou spíše zaměřují na spodně kvašená piva, jak můžeme vidět v tabulce vytvořené na základě informací z webu beerweb.cz Celkový počet minipivovarů je dle ceskenoviny.cz kolem 350. Dle tohoto tvrzení platí, že každý pivovar by měl vařit pivo na základě spodního kvašení, svrchní kvašení používá větší polovina minipivovarů.

Na základě analýzy minipivovarů jsem však zjistila, že pokud minipivovar vaří svrchně vařené pivo, tak pouze malé množství druhů. Většinou 1-2 druhy, avšak spodně kvašeného 3 a více druhů.

5.2 Analýza konkurence v rámci celé České republiky

Pro analýzu se budou brát v potaz pouze minipivovary, nikoliv pivovary velké produkce, které jsou na trhu již zaběhlé. K roku 2015 bylo evidováno přibližně 310 minipivovarů. (české-pivo.cz, 2015) K roku 2017 až kolem 350. (ceskenoviny.cz, 2017)

Kraj, kde se nejvíce soustředují pivovary i minipivovary je Jihomoravský. Je zde k nalezení 43 podniků, jako je například Lucky Bastard, Kvasar, aj.

Tab. 6 Nejlépe hodnocené minipivovary

Název	Místo	Hodnocení
Slezský pivovar	Havířov-město	4,71
Staňkův rukodělný pivovárek	Praha 5 – Třebonice	4,67
Minipivovar Krajinská 27	České Budějovice	4,67
Břevnovský klášterní pivovar sv. Vojtěcha	Praha 6 – Břevnov	4,65
Minipivovar Vyšší Brod	Vyšší Brod	4,64

Zdroj: české-pivo.cz, 2017

Na základě této statistiky vidíme, že minipivovary, které jsou považovány za nejlepší dle stránky ipivovary.cz, se nenacházejí v naší oblasti působení, tj. Olomouckém kraji. Pro důkladnější analýzu v rámci nejlépe hodnocených minipivovarů se zaměříme pouze na Slezský minipivovar.

5.2.1 Nejlépe hodnocený minipivovar v ČR

Slezský pivovar je hodnocený jako jednoznačně nejlepší pivovar ve svém okolí a jako nejlepší minipivovar v ČR. Zaměřuje se na nepasterizovaná, nefiltrovaná a přírodní piva českého typu. Na trh vstoupil v roce 2014 jako minipivovar spojený s restaurací, kde jsou vařena a točena piva převážně spodně kvašená. Přestože se pyšní vařením typického českého piva, v nabídce lze nalézt také piva s americkými chmely. Také nechybí Vídeňský speciál, který je vařen pro období Vánoc či ochucené speciály Borůvka aj.

„Dumali jsme nad názvy dlouho a jediné, co nám z toho vycházelo, byla úcta k hornické tradici, která tady přes stovku let existuje. Přišlo nám fér přiznat, že jsme odsud. Už kvůli lidem, bývalým nebo současným horníkům, kteří k nám chodí,“ říká Balon, proč se to v jeho pivovaru, razícím heslo „Bo fajne pivo“, jen hemží slangem známým z šachet. (patriotmagazn.cz, 2016)

Tab. 7 SWOT analýza Slezského minipivovaru

	Pomocné dosažení cíle	Škodlivé dosažení cíle
Vnitřní původ	<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
	Vlastní restaurace Jeden společník Marketingová kampaň zacílená na oblast horníků Pivní speciály Rostoucí výstav pivovaru Klidná lokalita Umístění ve staré budově na okraji města V letním období příliv turistů-cyklostezka	Pivovar ve sklepení - složitější podmínky pro vaření svrchně kvašeného piva Minipivovar - neznámá značka pro široké okolí Krátká působnost firmy na trhu
Vnější původ	<i>Příležitosti</i>	<i>Hrozby</i>
	Vysoké hodnocení kvality piva uvařeného v pivovaru Silná obliba piva v regionu Nové trendy v pivovarnictví Vysoký potenciál cestovního ruchu	V zimním období odliv turistů cyklostezka Mírný pokles spotřeby piva Zvyšování daňového zatížení Růst spotřebitelských cen, sazba DPH Novelizace zákonů

Na základě SWOT analýzy bylo zjištěno, že podnik převyšuje silnými stránkami, má opravdu co nabídnout pro spokojenost svých zákazníků. Slabé stránky se vyskytují pouze na základě krátké působnosti na trhu, nikoliv chybami podniku samotného.

Tab. 8 Analýza Slezského minipivovaru

Datum založení	08. 08. 2014
Slogan	"Bo fajna piva"
Nepasterizovaná	Ano
Nefiltrovaná	Ano
Druh použitých kvasinek	Spodně kvašené-převážně (speciály i svrchně kvašené)
Objem varny	1000 l
Výstav	Přibližně 700 hl / rok
Pivovar	Hostinský
Počet piv ke konzumaci	3 prémiová piva -
Možnost zakoupení v PET lahvích	Ano
Natočení do sudů/beček	Ano
V kolika hospodách se točí	4
Cíl	Nabídnout lidem něco nového formou tradičně vařených piv
Hodnoty a principy, které firmy uznávají	Chování úcty k regionu, ve kterém žijí, stylové prostředí, vysoká kvalita, místní výroba, čistá a měkká beskydská voda, preferují kvalitu vyrobeného piva před kvantitou
Co se řadí do oblastí konkurenčních předností:	Názvy piv se drží hornické tradice, která je sice kvůli ekonomickým problémům na ústupu, ale síla nostalgie lidi pořád oslovuje
Kdo vaří pivo?	Najatý sládek
Facebook	Ano (1676 To se mi líbí)
Instagram	Ne
Co propagují na komunikačních kanálech?	Prezentace restaurace a menu, nových pivních novinek i prostor k navštívení

Zdroj: slezskypivovar.cz, 2017*

Na etiketách níže lze vidět, jak se promítá téma hornictví do marketingu firmy.



Obr. 2 Etikety Slezského minipivovaru

Zdroj: havirovskypivovar.cz, 2017

Slezský pivovar zvolil ve vizuálním stylu spíše složitější logotyp, který naleznete v přílohách. Logotyp se také promítl na design podtáček, vizuální stránka je téměř identická.

Na etiketách je logotyp nepatrně umístěn v levém spodním rohu. Každá z etiket je jedinečná a má typický prvek pro hornickou oblast, barva se také mění s tématem piva.

Tab. 9 Nabízená piva ve Slezském pivovaru

Stupeň	Název piva	Druh kvašení	Barva
9°	Robka	Spodně	Polotmavé
9°	Višeň	Spodně	Polotmavé
10°	Bulač	Spodně	Světlé
11°	Amarillo	Svrchně	Světlé
11°	Pšenka	Svrchně	Světlé
11°	Cascade - Single Hop Pale Ale	Svrchně	Světlé
11°	Hupcuk Ale	Svrchně	Světlé
12°	Štola	Spodně	Tmavé
12°	Hever	Svrchně	Polotmavé
12°	Borůvka	Spodně	Světlé
12°	Štajgr	Spodně	Světlé
13°	Fajsel Ale	Svrchně	Světlé
13°	Hajcman	Spodně	Polotmavé
13°	Kazbek - Single Hop Pale Ale	Svrchně	Světlé
13°	Citra - Single Hop Pale Ale	Svrchně	Světlé
14°	Cukrouš	Spodně	Polotmavé
14°	Fachman	Svrchně	Světlé
15°	Bijok	Spodně	Polotmavé
15°	Porter	Svrchně	Tmavé
17°	Cap Bock	Spodně	Polotmavé

Zdroj: havirovskypivovar.cz, 2017

Z tabulky je vidno, že pivovar vaří speciály jak spodně, tak svrchně kvašené a každé z piv má jedinečný název. Široká škála druhů vařených piv zajistí uspokojí nejdříve náročného zákazníka. Stálá piva, která jsou na čepu v restauraci, jsou 3.

5.3 Analýza konkurence- Olomoucký kraj

V Olomouckém kraji se nachází celkem 27 pivovarů a minipivovarů. Toto číslo není nijak vysoké. Průměrně v každém kraji České republiky je 25-30 podniků s touto oblastní podnikání. Minipivovar, který budeme uvádět na trh má oblast působení město Olomouc, tudíž pro podrobnou analýzu konkurence vybereme podniky z tohoto města, či blízkého okolí.

Tab. 10 Hodnocení pivovarů v Olomouckém kraji

Název	Místo	Hodnocení
Svatováclavský pivovar	Olomouc	3,4
Pivovárek Trubadůr	Troubelice	3,3
Pivovar Kosíř	Drahanovice	4,3
Pivovar Jadrníček	Náměť na Hané	3,7
Rodinný pivovar Bravůr	Loučná na Desnou	3,2
Minipivovar Kolštejn	Branná	3,6
Pivovar Holba	Hanušovice	3,7
Pivovar Litovel	Litovel	3,9
Pivovar Zubr	Přerov	3,9
Pivovárek Melichárek	Horka nad Moravou	3,7
Pivovar Chomout	Olomouc- Chomoutov	4,1
Svatokopecké pivo	Olomouc-Svatý Kopeček	3,3
Pivovar Moritz	Olomouc	3,9
Pivovar Mačák Hodolany	Olomouc	3,9
Parník Přerov	Přerov	3,8
Motorest Osečanka	Osek nad Bečvou	3
U císařské cesty	Držovice	3,4
U krále Ječmínka	Prostějov	3,6
Koliba U Tří králů	Prostějov	4,1
Minipivovar Jeseník	Jeseník	4,3
Pivovar Osečan	Osek nad Bečvou	3,3
Novodvorský pivovar	Lipník nad Bečvou	4,5
Řemeslný pivovar HUSAR	Koválovice-Osíčany	4,3
Restaurant Pivovar	Lipník nad Bečvou	4
Zámecký pivovar Albert	Sobotín	4,2
Riegrovka	Olomouc	4
Minipivovar Jižan	Přerov	3

Zdroj: ipivovary.cz, 2017

Pro důkladnou analýzu budou vybrány 3 minipivovary v Olomouci. První dva dle nejvyššího hodnocení. Budou to tedy Riegrovka a minipivovar Moritz. A třetí analýza konkurence se bude týkat minipivovaru Melichárek, který před nedávným časem otevřel restauraci v blízké lokalitě a vyznačuje se podobnými znaky jako minipivovar, který je předmětem této práce.

Pivovar Moritz

Pivovar Moritz se nachází v samém centru města Olomouce. Na trhu působí již přes deset let a obliba pív je velmi vysoká. Podnik je atypický prvorepublikovým interiérem, tím se velice odlišuje od konkurence v blízkém okolí.

Tab. 11 Analýza minipivovaru Moritz

Datum založení	12. červenec 2006
Slogan	Neuvedeno
Nepasterizovaná	Ano
Nefiltrovaná	Ano
Druh použitých kvasinek	Spodně kvašené
Výstav	Neuvedeno
Pivovar	Hostinský
Možnost zakoupení v PET lahvích	Ano
Natočení do sudů/beček	Ano
V kolika hospodách se točí	Pouze minipivovar Moritz
Cena piva	35-37 Kč
Plány rozšíření	Ne
Co se řadí do oblastí konkurenčních předností	Prvorepublikový interiér, domácí atmosféra, čepované pivo přímo z tanku, keramické podtácky pod pivo, prvorepublikový vzhled, kurzy vaření piva, exkurze v pivovaru
Kdo vaří pivo?	Najatý sládek
Facebook	Ano (950 To se mi líbí)
Instagram	Ne
Co propagují na komunikačních kanálech?	Převážně aktuality, inzeráty pro hledání zaměstnanců, ale i fotky jídel

Zdroj: hostinec-moritz.cz, 2017

Tab. 12 Nabízená piva v pivovaru Moritz

Stupeň	Název piva	Druh kvašení	Barva
11°	Světlá	Spodně	Světlé
11°	Maisel	Spodně	Polotmavé
12°	Moritz	Spodně	Světlé
0°	Nealkoholické	Spodně	Světlé

Zdroj: hostinec-moritz.cz, 2017

Stálá nabídka se skládá ze tří alkoholických piv a jednoho nealkoholického. Pivovar se nesnaží pouštět do nějakých extrémů v oblasti experimentů s americkými chmelky a nenabízí velké množství speciálů. Nabídka se neobměňuje tak často, nicméně hosté, kteří neradi zkouší něco nového a zakládají si na jistotě svého oblíbeného moku, zde přijdou na své. Názvy nenesou originální pojmenování.

Etiketa je spojená s příběhem pivovaru, tj. objevuje se na ni Moritz Fisher, olomoucký podnikatel ve stavebnictví, po kterém je pivovar pojmenován. Podklad

je tvořen barvou, která je spojena s barvou produktu a celkový styl obsahuje až příliš velké množství barev. Celkový dojem však nepůsobí nijak nepříjemně, spíše jako zastaralý motiv, který zapadá do prvorepublikového interiéru. Logo je umístěno na první pohled viditelném místě. (hostinec-moritz.cz, 2017)

Riegrovka

Pivovar Riegrovka je tzv. „novinka na trhu“. Jeho oblíbenost stoupá každým dnem a to není v oblasti podnikání déle než půl roku. Interiér je celý nový a moderní. I proto jsou zákazníci tohoto podniku převážně mladí lidé.

Během mé osobní návštěvy jsem cítila tu energičnost z celkového chodu a vedení podniku. Je zde cítit zapálenost pro věc a to v člověku vyvolává příjemný pocit a chce se vracet zpět. Tato modernost se projevuje také na sociálních sítích, kde se snaží oslovovat co nejširší okolí.

Tab. 13 Analýza pivovaru Riegrovka

Datum založení	Začátek prosince 2016
Slogan	„Všechno má svůj příběh...“
Nepasterizovaná	Ano
Nefiltrovaná	Ano
Druh použitých kvasinek	Spodně kvašené, svrchně kvašené jsou výjimkou
Objem varny	2 nádoby po 500 l
Výstav	Neuvedeno
Pivovar	Hostinský
Možnost zakoupení v PET lahvích	Ano
Natočení do sudů/beček	Neuvedeno
V kolika hospodách se točí	Riegrovka - pouze ve své hospodě
Cena piva	39-42 Kč
Plány rozšíření	Ne
Co se řadí do oblastí konkurenčních předností	Vaří domácí cider, spojeno se steakhausem a pizzerií steaky, které zrají metodou suchého zrání., tuto jedinečnou technologii mají jako jediní v České republice
Kdo vaří pivo?	Najatý sládek
Facebook	Ano (1836 To se mi líbí)
Instagram	Ne
Co propagují na komunikačních kanálech?	Aktuality, denní menu, nabídku stálých jídel, aktuality, happy hours

Zdroj: pivovarekmelicharek.cz, 2017

Tab. 14 Nabízená piva v pivovaru Riegrovka

Stupeň	Název piva	Druh kvašení	Barva
10°	Cyklistická	Spodně	Světlé
11°	Echt hořká	Spodně	Světlé
12°	Světlá Riegrovka	Spodně	Světlé
12°	Rubínový speciál	Spodně	Polotmavé
13°	Pšeničná	Svrchně	Světlé
13°	Višňový a bezinkový speciál	Spodně	Světlé

Zdroj: pivovarekmelicharek.cz, 2017

Piva, která pivovar nabízí, jsou převážně spodně kvašená, svrchně kvašené nabízejí jako specialitu. Nabídka ovocných piv je velmi vyhledávaná zejména u mladších zákazníků.

Logo pivovaru je velmi jednoduché v neobvyklém čtvercovém formátu. Je tvořeno dvěma barvami, což působí příjemně. Obsahuje originální prvek, kdy místo písmena „O“ byl použit půllitr, jako znak piva. Podle mého názoru není tento prvek příliš viditelný a na první pohled není poznatelný. Avšak tato skutečnost, kdy méně znamená více, působí příjemně.

Etiketa je tvořena převážně logem a dále je dle obrázku (viz přílohy) viditelné, že neobsahuje všechny důležité informace, které by na etiketě měli být.

Pivovar Melichárek

Pivovar Melichárek na trhu působí již přes sedm let. V posledních měsících připojili k pivovaru také pivovarský dvůr, který roste na oblibě.

Podnik má velký počet odběratelů, jakožto restaurací a pivnic, které nabízejí právě pivo tohoto podniku.

Tab. 15 Analýza pivovaru Melichárek

Datum založení	2010
Slogan	Neuvedeno - nepoužívají
Nepasterizovaná	Ano
Nefiltrovaná	Ano
Druh použitých kvasinek	Spodní i svrchní kvašení
Objem varny	300 l
Výstav	Neuvedeno
Pivovar	Hostinský
Možnost zakoupení v PET lahvích	Ano
Natočení do sudů/beček	Ano
V kolika hospodách se točí	10 restaurací a pivnic + nově i vlastní pivovarský dvůr
Cena piva	35-45 Kč
Plány rozšíření	Nyní rozšířeno o pivovarský dvůr
Co se řadí do oblastí konkurenčních předností	Vaří pivo plzeňského typu i zahraničního typu. Velké množství nabízených piv. Kurzy vaření piva.
Kdo vaří pivo?	Najatý sládek

Zdroj: riegrovka.eu, 2017

Tab. 16 Nabízená piva v pivovaru Melichárek

Stupeň	Název piva	Druh kvašení	Barva
11%, 12%	Melichárek ležák	Spodně	Světlé
13%, 14%, 15%	Melichárek speciál	Spodně	Světlé
11%, 12%	Melichárek ležák	Spodně	Polotmavé
13%, 14%, 15%	Melichárek speciál	Spodně	Polotmavé
12%	Hanácká Vídeň	Spodně	Polotmavé
12%	Hanácké Märzen	Spodně	Světlé
13%	Cascade lager	Spodně	Světlé
13%	Hanácké Rauchbier nakuřovaný	Spodně	Polotmavé
16%, 17%, 18%	Hanácké Bock	Spodně	Tmavé
12%, 13%	Hanácká Pšenice	Svrchně	Světlé
11%	Letní ALE	Svrchně	Světlé
12%	Amarillo APA	Svrchně	Světlé
18%	Galaxy Single Hop IPA	Svrchně	Polotmavé
12%, 13%	Cascade APA	Svrchně	Polotmavé

12%, 13%	Challanger APA	Svrchně	Polotmavé
12%, 13%	Wakatu NZ Ale	Svrchně	Světlé
12%, 13%	Pacifica NZ Ale	Svrchně	Světlé
13%, 14%	Hanácké Stout	Svrchně	Tmavé
12%	Simcoe APA	Svrchně	Polotmavé
12%, 13%	Fuggles EPA	Svrchně	Světlé
12%, 13%	Brambling Cross EPA	Svrchně	Světlé
16%, 17%	Kazbek IPA	Svrchně	Polotmavé
18%	Citra Single Hop IPA	Svrchně	Polotmavé

Zdroj: riegrovka.eu, 2017

Pivovar Melichárek má konkurenční výhodu jednoznačně ve výrobě svrchně kvašených piv, která nenabízí velké množství pivovarů. Podnik také často zaváží do různých specializovaných obchodů pro prodej piva. Výrobek nabízí i společnost Globus v Olomouci.

Logo minipivovaru je černobílé a je doplněno typickými obrázky spojované s výrobou piva. Použitý je kulatý tvar, který je pro oblast pivovarnictví často používaný.

Etiketa má různé barevné odstíny podle druhů piv. Je obdélníkového formátu a na prvním a viditelném místě je umístěno logo.

5.4 Celkový souhrn analýzy konkurence

Na základě zjištěných informací o čtyřech minipivovarech lze říci, že jejich design se neřídí stejnými pravidly.

Riegrovka vsadila na jednoduchý styl designu. Moritz zase na motiv z minulosti. V podnikání má kus příběhu o osobnosti, po kterém pivo pojmenovali. Riegrovka cílí na segment mladých lidí, modernost a celkovou aktuální dobu. Moritz naopak na prvorepublikový vzhled, který přiláká spíše opačnou skupinu lidí, starší populaci, která nemá ráda takový ten „šrumec“ v podniku, ale klid a povídání si. Tyto dva podniky jsou naprosto odlišné většinou svých kroků.

Slezský minipivovar cílí corporate designem na minulost, současnost a také budoucnost své cílové skupiny. Dle mého názoru má největší plus oproti ostatním minipivovarům v příběhu svého produktu. Hornictví promítá v etiketách, názvech piv a to v oblasti, kde je tato problematika opravdu na místě. Pivovar Melichárek vsadil na jednoduchost a vytríbenost loga. Svě úspěchy ve vaření piva jsou vidno na stále se rozrůstajícím množství piv a také nedávného rozšíření.

Propagaci v rámci komunikačních kanálů používají všechny podniky stejnou a to facebook. Nejčastěji propagují menu a jídlo, které v hostinském pivovaru podávají. Jediný pivovar Moritz používá kanál facebooku většinou v případech osobní potřeba, tj. když potřebují najmout zaměstnance aj. Dle tzv. „to se mi líbí“ si na facebooku s propagací nejlépe vede pivovar Riegrovka, která za malý počet měsíců pů-

sobení na trhu nasbírala velký počet aktivních uživatelů. Důvodem mohou být například aktualita, které podnik na stránky dává. Jsou to různé akční nabídky, jako jsou „happy hours“ aj.

5.5 Analýza vlastního budoucího podniku

Pro analýzu vlastního podniku se bude vycházet z budoucích předpokladů o minipivovaru, které byly získány na základě informací od vlastníků.

Podnik bude zaměřen na prodej piva (převážně svrchně kvašeného) v oblasti Olomouckého kraje. Sládek bude přímo vlastníkem rodinného pivovaru, což v sobě ukrývá výhodu i nevýhodu. Výhodou je, že sám vlastník, jakožto sládek, bude chtít táhnout firmu výše a výše. Bude se přizpůsobovat potřebám minipivovaru a bude to pro něj prioritou, jelikož on sám bude tvořit chuť piva jménem podniku. Nevýhoda tkví v tom, že celý podnik v oblasti výroby piva, bude postaven pouze na jenom člověku. Bylo by vhodné, aby funkci sládky měl kdo převzít, v případě nenadálých událostí.

Kapacitní možnosti podniku jsou 1200 hl/rok. Plán, dle majitele, je vařit prozatím 800 hl/rok. I možnosti budoucího zvýšení produkce na základě poptávky je tedy možné.

5.5.1 SWOT analýza

Tab. 17 SWOT analýza vlastního podniku

	Pomocné dosažení cíle	Škodlivé dosažení cíle
Vnitřní původ	<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
	<p>Vlastník pivovaru je zároveň i sládek Pivní speciály Dobré podmínky pro svrchně kvašené pivo Prodej tzv. přes ulici Rodinný podnik Dobrá pověst putující mezi ostatními jako reklama Účast na pivních slavnostech Reprezentace vlastní značky pomocí stánku na akcích a festivalech Možnost rozšíření Stroje vyrobené na míru společně s majitelem dle jasných kritérií a požadavků Pružnost, dostupnost a rychlost v dodání piva, pokud v některém zařízení, kde se točí, dojde Možnost vaření piva na míru – dle požadavků zákazníků – například narozeninové speciály apod. Možnost zvýšení produkce – vysoké kapacity</p>	<p>Neznámá značka pro široké okolí Krátká působnost firmy na trhu novinka Bez vlastní restaurace Výroba piva je závislá na jednom člověku - majitel</p>
Vnější původ	<i>Příležitosti</i>	<i>Hrozby</i>
	<p>Velká poptávka po pivech z minipivovarů Silná obliba piva v regionu Nové trendy v pivovarnictví</p>	<p>Mírný pokles spotřeby piva Zvyšování daňového zatížení Růst spotřebitelských cen, sazba DPH Novelizace zákonů</p>

Na základě analýzy bych doporučila, aby bylo zaměřeno na atypická speciální piva, s použitím amerického chmelu. Také doporučuji zaměřit se na piva svrchně kvašená, jelikož konkurence vaří převážně spodně kvašená piva a to je právě diference od konkurence.

5.6 Marketingový mix podniku

V podniku nebudou zaměstnání žádní zaměstnanci, alespoň po dobu blízké budoucnosti. Pivovar bude pouze provozní a neplánuje se otevírání žádné restaurace, ani pivnice.

Identita bude spočívat převážně v sounáležitosti pracovníků, jednotném chování a celková pozitivnost. Je třeba, aby byl podnik vnímán jako místo, kde si zákazník rád půjde zakoupit produkt a pokud pocítí v podniku příjemnou atmosféru, tak i tento impulz může být vodítko k tomu, aby v minipivovaru nakoupil i příště. Tímto přístupem by si podnik měl vytvořit jméno ryze rodinného podniku.

5.6.1 Výrobek

Výrobkem (product) bude pivo převážně svrchně, výjimečně spodně kvašené. Velmi důležitým krokem bude uvedení produktu na trh ve stanovené kvalitě. Pokud si zákazník koupí produkt, musí být maximálně spokojený a v nejlepším případě chtít kupovat znovu. V opačném případě, při špatné kvalitě a také s tím spojené špatné zkušenosti, zákazník nemá potřebu kupovat výrobek opět a také může šířit reklamu spojenou s nespokojeností.

Výrobek bude spojen s celkovým designem určitou etiketou, která se nebude v průběhu doby měnit. Zákazník si zapamatuje produkt pod určitým designem a značkou a měnit tyto grafické návrhy by bylo nežádoucí, protože by zákazník produkt nemusel s novými změnami identifikovat.

5.6.2 Distribuce

Ze dvou možných distribucí (place) bude zvolena přímá distribuce do restaurací a pivnic. Nákladnost distribučních cest nebude vysoká. Bečky s pivem si budou zákazníci vyzvedávat v místě minipivovaru nebo jim budou dováženy minipivovarem na základě domluvy. Pokud se více osvědčí, což je pravděpodobné, že se bečky budou rozvážet, bude největším nákladem pořízení dodávky. Tato koupě se však rozhodne operativně, až na základě poptávky po službě rozvozu.

Místa, kam se bude produkt dovážet, by měla být v Olomouckém kraji, případně v Jižomoravském.

5.6.3 Cena

Cena (price) bude stanovována na základě konkurence. Toto rozhodnutí je odůvodněné vnímáním situace, že zákazník neustále porovnává ceny ostatních podniků.

5.6.4 Komunikační politika

Komunikační politikou se blíže zabývá kapitola Marketingová komunikace.

5.7 Marketingová komunikace

V oblasti reklamy a propagace se bude podnik zabývat především přímým a internetovým marketingem.

5.7.1 Internetová propagace

Internetová propagace bude prováděna díky těmto nástrojům:

- wordpress;
- portál Seznamu;
- google AdWords;
- facebook;
- instagram.

Na internetu se bude podnik prezentovat svými webovými stránkami www.svrchnak.cz, kde se budou nacházet základní informace o podniku, otevírací doba, důležité kontakty, adresa a zajímavosti ohledně výroby vaření piva. Tato webová stránka bude vytvořena díky wordpressu, který se nyní jeví jako nejideálnější. Odkaz bude k dispozici na stránce www.seznam.cz v záložce firmy, Dále bude podnik propagován na portálech Google AdWords a Facebooku. Tuto službu bude zprostředkovávat nejmenovaná firma, s kterou mají vlastníci minipivovaru zkušenosti z předešlých let, nebo se bude zprostředkovávat samotnými vlastníky podniku. Je to velmi levný způsob propagace, jelikož se platí pouze za proklik. Zobrazení reklamy je zdarma a na potenciální zákazníky působí i bez již zmiňovaného prokliku.

Reklama přes Google AdWords a Facebook bude spuštěna před samotným otevřením minipivovaru. Kampaň bude budovat značku a budoucí zákazníci by si na základě těchto poznatků z reklam měli vrýt do povědomí, že se brzo otevírá podnik s nabízenými produkty.

5.7.2 Přímý marketing

Pro oblast přímého marketingu bude vytvořen propagační leták, který bude obsahovat nabídku stálých piv, které budou vařeny neustále a také by měly být neustále k dispozici. V letáčku bude také místo pro speciální nabídku vařených piv a bude vyhotoven ve dvou cenových kategoriích pro:

- přímé odběratele v minipivovaru;
- zákazníky na různých festivalových akcích, kde bude pivo nabízeno.

Propagační leták pro přímé odběratele bude nabízen zákazníkům konečným, kteří si přijdou produkt zakoupit přímo do minipivovaru na základě přímé komunikace s vlastníky. Taktéž bude nabízen prostředníkům, tedy odběratelům, kteří budou produkt prodávat v rámci své restaurace, a bude rozdáván do domácností v oblasti svého působení. Tato část obchodu se bude realizovat až za určitý časový horizont, jelikož pivovar nejdříve musí vyzkoušet své možnosti, aby byl schopen zajistit sto-procentní spokojenost s dodávkou produktu v určitém množství. Restaurační pro-

vozy se tedy minipivovar bude snažit zobchodovat nabídkou produktu, která se bude realizovat za délku 3-6 měsíců od otevření.

V rámci přímého marketingu se budeme taktéž zaměřovat na budování značky. Cíl je zúčastnit se co nejvíce festivalů, které nejen, že uveřejňují loga minipivovarů na webové stránky s proklikem na domovské stránky minipivovarů, ale také objevení se nás reálných osob na samotném trhu. Zaměření festivalů budou převážně pivní, kterých se koná v okolí poměrně dost, jako například Pivní slavnosti a Garden food festivaly. V budoucnu se plánují i hudební festivaly. Pro akce tohoto typu však již musí mít minipivovar nějaké jméno, aby se popral s konkurencí větších pivovarů, které se na akcích také objevují.

5.7.3 Podpora prodeje

Pro podporu prodeje bude vytvořena široká škála předmětů, které se budou používat a nabízet zákazníkům. Logotyp bude hlavní věc pro upoutání pozornosti.

S reklamními předměty se bude dle domluvy s majiteli začínat postupně. Při otevření a v blízké době po otevření budou pro podporu prodeje k dispozici letáky, propisky, otvírák, podtácky a bločky, které se používají v restauračních provozech a pivnicích k zapisování poznámek.

Po určitém časovém horizontu 6-12 měsíců se bude připravovat rozšíření o ubrusy, sběratelské etikety, püllitry a také slunečníky. Tyto předměty budou poskytovány sběratelům a také odběratelům z pivnic a restaurací.

Po uplynutí doby jednoho až dvou let by mohlo dojít k podpoře prodeje cílené přímo na konečné zákazníky různými ochutnávkovými akcemi. Vize je taková, že by se jednalo o něco jako degustaci s komentářem přímo od sládka minipivovaru. Pro tento druh akce je však nutné zvážit možnosti, zda by se akce konávala přímo v minipivovaru. Momentálně na místě není prostor, kde by se nějaké společenské akce pořádaly. Lze zvažovat i možnost pronájmu nějakých prostorů. Tato podpora prodeje by se měla realizovat až v době, kdy se budou výdaje minimálně rovnat příjmům.

Životní cyklus podniku



Obr. 3 Podpora prodeje v zobrazení životního cyklu

5.7.4 Plán marketingové komunikace

Celkový plán marketingové komunikace bude vycházet z předchozích tří kapitol, tedy z internetové propagace, přímého marketingu a podporou prodeje.

Otevření minipivovaru se plánuje na polovinu prázdnin, tedy na přelomu měsíců července a srpna. Doba otevření je velmi závislá na vyřízení povolení od úřadů a také na dokončení stavby. Nicméně plán marketingové komunikace se bude řídit tímto plánovaným datem.

Období plánu	Druh propagace
Červen 2017	Výroba prvních propagačních materiálů Účast na festivalu piv
Průběh července 2017	Začátek propagace pomocí Facebooku a Google AdWords Výroba propagačního letáku s budoucími nabízenými pivy Účast na dalších festivalech piv
1. srpen 2017	Otevření podniku Webové stránky Odkaz v záložce firmy na Seznamu
Polovina srpna 2017	Propagační letáky do schránek
Září – Říjen 2017	Zvýšená propagace na facebooku Možnost opakování propagace pomocí vhození letáků do schránek
Říjen – Prosinec 2017	Budování obchodních vztahů s restauracemi
Prosinec 2017 - Červenec 2018	Nové propagační předměty Instagram
Březen 2018	Plánování festivalů Spojování podniku s místními kulturními akcemi
Srpen 2018 – Červenec 2019	Propagace pomocí ochutnávkových akcí

Tab. 18 Období plánu propagace

V červnu 2017 proběhne první výroba propagačních materiálů, jako jsou propisky, vizitky, etikety, otvíráky, bločky pro zapisování poznámek a malých letáčků, které budou prezentovat značku s brzkým otevřením minipivovaru. Je nutné mít tyto předměty připravené pro propagaci na plánovaných akcích. První z akcí bude festival piv, kterého se chce firma zúčastnit pro první zviditelňování na trhu.

V průběhu července se firma začne zviditelňovat na sociální síti Facebooku a taky pomocí Google AdWords. Také je třeba v této době již přesně vědět, jaké piva se budou při otevření minipivovaru nabízet a vytvoří se leták, který již bude moci být vložen na sociální síť a vylepen v okolí pivovaru společně s letákem o otevření minipivovaru. Je také možné tyto dva letáky spojit pro snížení nákladů a lepší vizuální efekt. Pokud by se naskytly nějaké další festivaly, rozhodně by bylo vhodné se jich účastnit.

V době otevření podniku již musí být funkční kvalitní webové stránky a také by měl fungovat odkaz v záložce na firmy na portálu seznam.cz. Všechny tyto události, které se dějí na půdě pivovaru od otevření až po vytvoření webových stránek by se měly objevovat jako příspěvky na síti Facebook.

Po zhruba polovině měsíce v závislosti na otevření podniku bych doporučovala vytisknout letáčky s nabízenými pivy a obejít nejbližší obyvatele a vhodit jim tento materiál do domovních schránek. Je to málo nákladná forma propagace a

velmi účinná. Pokud si tito lidé nepřijdou pivo koupit, minimálně se o značce do-zvědí.

V období září a říjnu by se neměly konat žádné velké propagační akce. Podnik by se měl stabilizovat. Na Facebooku propagovat chod podniku s jednotlivou prezentací různých pivních speciálů a také osob, které jsou zastoupeni v chodu podniku. Také by se mohla opakovat propagace s vzhazováním propagačního letáku do domovních schránek s novými pivními speciály.

Jakmile se podnik srovná se samotným otevřením a dokáže odhadnout své kapacitní možnosti, začne se s budováním obchodních vztahů s restauračními zařízeními a pivnicemi. Tato část přímého marketingu se plánuje v období 3-6 měsíců po otevření.

V časovém horizontu od prosince 2017 - červenec 2018 by měly vstoupit do provozu nové propagační předměty, které by byly cílené právě pro podniky, které by měly nabízet uvařené pivo podniku. Měly by to být ubrusy, slunečníky a v neposlední řadě püllitry aj. Také by měly být vytvořené sběratelské etikety. V tomto období navrhuji začít budovat vztahy také přes Instagramovou sociální síť. I zde si může podnik vytvořit profil firmy a tvořit reklamu.

Od března 2018 by se měly opět plánovat do chodu podniku festivalové akce. Také by se měl podnik poohlížet po kulturních akcích v místě působení a podporovat je svou účastí.

V průběhu jednoho až dvou let od otevření minipivovaru se plánuje propagace pomocí ochutnávkových akcí, které však bude spojeno s již plynulým chodem. V případě nestability podniku nedoporučuji tuto akci realizovat.

5.8 Zvolení cílové skupiny – segmentace

Segmentaci pro minipivovar rozdělíme do několika částí dle členění, které bylo uvedeno v literární rešerši.

Dle **geografických kritérií** bude zaměření na Olomoucký kraj a to konkrétně na samotnou Olomouc.

Dle **demografických kritérií** nebude řešeno pohlaví, ani etnická příslušnost a národnost či vzdělání. Segment řešení bude z oblastí průměrných příjmů a vyšších. Jelikož náklady a tím i ceny produktů minipivovarů jsou vyšší, není možné, aby si je mohli dovolit lidé s například minimálním platem, jednalo by se o nárazovou výjimku, nikoli o cílenou skupinu. S tím souvisí i vzdělání, kdy na základě průměrných a vyšších platů by měla mít cílová skupina vzdělání minimálně s maturitou, spíše vysokoškolské. Toto kritérium však nebudeme brát v potaz, jelikož existuje spousta výjimek, kdy vlastníci velkých firem s vysokým příjmem nemají vzdělání hodné této pozici, ale vypracovali se k ní díky praxi. Věk také úzce souvisí s již diskutovaným příjmem, kdy produkt budou vzhledem k vyšší ceně konzumovat osoby s věkem od 22-55 let, tedy věk, kdy většinou člověk aktivně pracuje či je zaměstnaný. Dle demografických kritérií bude tedy segment ve věku 22- 55 let s průměrným a vyšším příjmem.

Dle **psychografických kritérií** budou produkt konzumovat lidé, kteří právě vyhledávají pivní speciály a piva odlišná od těch běžných piv. Lze také předpokládat, že výše postavení lidé budou poptávat tento produkt.

Dle **behaviorálních kritérií** lze říci, že lidé, kteří mají přehled o výrobě piva a zajímají se o tuto problematiku, budou spíše upřednostňovat pivo z minipivovaru, tzn. domácí výroby.

Celkově je třeba také rozhodnout, zda budeme jako cílový segment brát odběratele hospod a restaurací, které budou točit pivo ve svých podnicích nebo koncové zákazníky, tj. konzumenty produktu.

Na základě komunikace s vlastníky bylo rozhodnuto, že bude cíleno na koncové zákazníky na festivalech, kde bude produkt nabízen. Také na zákazníky ve věku od 22-55 let s průměrným a vyšším příjmem, kteří si rádi vychutnají chuť něčeho nového. Bude ale taktéž vytvořen propagační materiál, který bude cílen pro odběratele přímo v pivovaru, kde bude cena nižší.

6 Návrhová část

6.1 Název značky

Na základě komunikace s vlastníky bylo rozhodnuto, že identita firmy musí být vnímána jako ryze rodinná. I celkový chod bude pro začátek zajišťovat okruh příbuzných. Proto byl základní požadavek, aby již z názvu minipivovaru „sršela ta síla rodinného pouta, které bude jedno z hodnot, co pivovar bude nést tzv. nést hrdě na prsou“. Dalším požadavkem bylo, aby byl název pochopitelný pro každého česky mluvícího člověka, což je dle vlastníků snadněji zapamatovatelné. A zároveň, aby nesl duch moderna, který by spojoval podstatu vařených piv, které se též řadí k modernějším typům.

Na základě brainstormingu⁵ byl předložen název „Svrchnák“, „Z-Stage“ a „Z“. Největší ohlasy získal název Svrchnák.

Tento název působí ryze česky a také na první moment je z něj poznat, co chceme, aby tím bylo řečeno. Tedy, že pivo, které bude pivovar produkovat, bude svrchně kvašené. I to ihned vyvolá v člověku diferenciaci od konkurence. Je však důležité mít na paměti, že spodně kvašené pivo s názvem Svrchnák už nezní příliš logicky. Proto by se měl pivovar zaměřit opravdu jen na svrchně kvašená piva, pokud má v plánu nést tento název.

Jméno tohoto typu nikdo nepoužívá (Jsou používané názvy Svrchnák s přílastky, nikoli samostatně) a dle ověření je jisté, že doména i registrační značka jsou volné.

6.1.1 Logotyp

Při navrhování logotypu je zapotřebí vycházet z charakteru podnikání, kterým se podnik Svrchnák bude zabývat. Jelikož prodává pivo, evokuje to v člověku, že by nemělo být použité nijak zdobené písmo a ani příliš mnoho zbytečných grafických prvků. V první řadě se říká, že v jednoduchosti je krása a tím je třeba se řídit. Avšak jedinečnost a diferenciaci by se měla zakomponovat.

Při segmentaci bylo zjištěno, že produkt budou nakupovat lidé s průměrnými až vyššími příjmy a na základě použití kvalitních a ne příliš obvyklých surovin bude i vyšší prodejní cena. Z tohoto důvodu by se měla do logotypu snést trocha elegance, která bude zdůrazňovat kvalitu a trochu luxusu.

Na základě barvy piva by bylo vhodné použít hnědou, či zlatavou barvu. Pro odlišení od konkurence, která tuto barvu často používá, bude zvolena jednoduchá černobílá barevná kombinace. Tato kombinace byla zvolená také na základě poznatku, že náklady na tisk těchto propagačních materiálů bude nižší než tisk barevný.

⁵ Brainstorming je základní metoda pro generování co nejvíce nápadů na zadané téma, používaná k vymyšlení co největšího množství myšlenek za krátký časový interval

Barevná kombinace a kulatý tvar byl také zvolen na základě výsledků z dotazníku, viz přílohy. Nejvíce se respondentům zamlouvalo kulaté logo pivovaru Albrech. I na základě těchto informací jsem volila vizuální design.



Obr. 4 Navržený logotyp

6.1.2 Písmo

Zvolené písmo pro logo je AR CHRISTY. Pro tiskoviny se zvolí bezpatkové (bezserifové) písmo MS Sans Serif.

MS Sans Serif

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 123456789.:;(:*!?)

Obr. 5 Navrhované písmo

Zdroj:mercerbell.pbworks.com, 2017

6.1.3 Podnikové barvy

Jako podnikové barvy byly zvoleny černá a bílá, viz obrázek loga. Barvy působí čistě. Dle konkurence by se hodilo použít hnědou, až zlatavou barvu, která vychází z barvy piva. Nicméně na základě odlišení od konkurence tato barva zvolená není.

Další barvou, která bude přidávaná na letáčky a propagační materiály bude zelená, která reprezentuje čistotu a přírodu a v neposlední řadě má i spojitost s příjmením majitele Zelinky.

6.2 Firemní tiskoviny


6.2.1 Vizitky



Obr. 6 Návrh vizitky

Návrh vizitky byl vytvořen z již vytvořeného logotypu. Písmo Ar Christy bylo použito pouze pro jméno, příjmení a pozici ve firmě. Tyto prvky by měly být viditelné na první pohled. Ostatní, neméně důležité, prvky na vizitce jsou napsány písmem MS Sans Serif pro snadnější a jasnou čitelnost.

6.2.2 Faktura

Svrchnák		FAKTURA - DAŇOVÝ DOKLAD č. 001																														
Dodavatel: Svrchnák Ulice, číslo PSČ telefon: +420 000 000 000 e-mail: email@svrchnak.cz IČO: DIČ:				Variabilní symbol: Konstantní symbol: Odběratel: IČO: DIČ:																												
číslo účtu: Forma úhrady: příkazem Datum vystavení: 05.05.2017 Datum splatnosti: 19.05.2017 Datum uskutečnění plnění: 05.05.2017																																
Označení položky	Množství	J.cena	Sleva	Cena	%DPH	DPH	Kč Celkem																									
Faktura za objednané produkty																																
Svrchně vařené pivo	1 ks	0	0 %	0.00	21%	0.00	0.00																									
Součet položek				0.00		0.00	0.00																									
Zaokrouhlení							0.00																									
CELKEM K ÚHRADĚ Kč							0.00																									
Vystavil:																																
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Rekapitulace DPH v Kč:</th> <th>Základ v Kč</th> <th>Sazba</th> <th>DPH v Kč</th> <th>Celkem s DPH v Kč</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0.00</td> <td>0.00</td> <td>0%</td> <td>0.00</td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td>0.00</td> <td>0.00</td> <td>10%</td> <td>0.00</td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td>0.00</td> <td>0.00</td> <td>15%</td> <td>0.00</td> <td>0.00</td> </tr> <tr> <td>0.00</td> <td>0.00</td> <td>21%</td> <td>0.00</td> <td>0.00</td> </tr> </tbody> </table>								Rekapitulace DPH v Kč:	Základ v Kč	Sazba	DPH v Kč	Celkem s DPH v Kč	0.00	0.00	0%	0.00	0.00	0.00	0.00	10%	0.00	0.00	0.00	0.00	15%	0.00	0.00	0.00	0.00	21%	0.00	0.00
Rekapitulace DPH v Kč:	Základ v Kč	Sazba	DPH v Kč	Celkem s DPH v Kč																												
0.00	0.00	0%	0.00	0.00																												
0.00	0.00	10%	0.00	0.00																												
0.00	0.00	15%	0.00	0.00																												
0.00	0.00	21%	0.00	0.00																												
Převzal:				Razítko:																												

Obr. 7 Návrh faktury

Zdroj: faktura-pdf.cz, 2017

Pro vzhled faktury byl pouze přidán logotyp. Faktura má přesně daná pravidla, proto byla použita pouze tato vizuální změna.

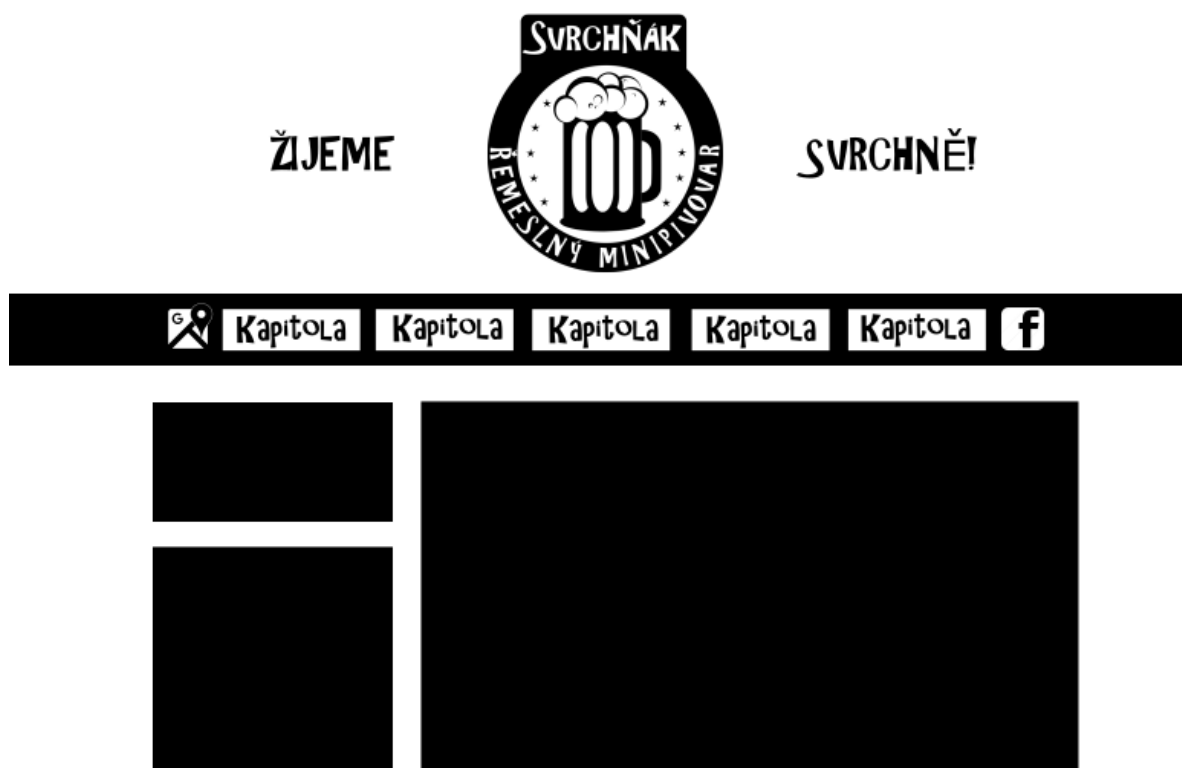
6.2.3 Hlavičkový papír



Obr. 8 Návrh hlavičkového papíru

Hlavičkový papír byl vytvořen z designu loga a vizitky. Vodoznak je také logo, které má nastavenou vysokou průhlednost.

6.3 Návrh webové stránky



Obr. 9 Návrh webové stránky

Návrh webové stránky je opět vytvořen z designu loga. Černobílá kombinace barev potrhuje jednoduchost. Pro upoutání pozornosti potenciálního návštěvníka stránky bylo použito motto: „Žijeme svrchně!“, které podtrhuje název a také zaměření na druh při výrobě piva.

6.4 Etikety



Obr. 10 Návrh etikety



Obr. 11 Návrh etikety na lahvi

Etiketa byla vytvořena opět v jednotném designu a jako prvek jedinečnosti byl přidán prvek podpisu majitele. Podpis tvoří nejen pěknou vizuální stránku, ale také v lidech vyvolává takovou záruku toho, že člověk, který pivo uvařil, si za ním stojí a je na to pyšný.

Etikety mohou mít bílé písmo zobrazováno v různých barvách, jakožto různé druhy piva. Tento nápad vznikl na základě požadavků majitele.

Dle požadavků vlastníků na láhev byl vybrán tento typ a aplikováno navržené logo.

6.5 Podtácky



Obr. 12 Návrh podtácku

Návrh podtácku je totožný s logotypem minipivovaru. Byly přidány pouze bílé okraje, které jsou nezbytné pro tisk.

7 Diskuze

Minipivovar neměl tedy žádné propagační materiály a pro jejich vytvoření bylo třeba zanalyzovat konkurenci a vyhodnotit právě jejich propagační předměty. Každá z konkurencí měla úplně jiný nápad vizuálního stylu. Slezský minipivovar se soustředil na příběh horníků, Moritz na příběh slavné osobnosti z minulosti, čímž přilákává spíše starší populaci. Riegrovka vsází na modernost a to, co požaduje od návštěvy podniku spíše mladší skupina zákazníků. Melichárek, minipivovar, který se v posledních pár měsících stal restauračním, tkví na množství nabízených produktů.

Na základě analýzy konkurence se přikláním právě ke dvěma podnikům a to konkrétně Melichárku a Riegrovce. Na základně poznatků, které byly zjištěny, považují čerpání informací z těchto dvou minipivovarů za nejvhodnější.

Riegrovka se může pyšnit komunikací na sociálních sítích. Právě velké množství získaných fanoušků na síti Facebook napomáhá té nejjednodušší a nejméně nákladné propagaci, kterou může podnik mít. Množství přidávaných příspěvků není nijak omezeno a funkcionalita splňuje cíle. Zákazníci se dovídají o novinkách z první ruky. Velmi důležitým faktorem je také velmi nízká časová náročnost spravování tzv. profilu firmy.

Stejným způsobem propagace by se měl ubírat i minipivovar Svrchňák. Rozhození sítí na Facebooku a celková online reklama bude velmi důležitým prvkem, jak dát potencionálním zákazníkům vědět, že se otvírá nový minipivovar. Také průběžné přidávání příspěvků ohledně výroby piva by neměly chybět. Právě na těchto krocích si bude muset pivovar vybudovat i své postavení. Nebude jednoduché vymýšlet příspěvky, když pivovar není restauračního typu. Navrhuji založit si jednotný vizuální styl i pro tento typ propagace ve formě úpravy fotky s propagační fotkou či sloganem.

Minipivovar Melichárek se může naopak pyšnit velkým množstvím nabízených piv, které si lidé oblíbili. Zákazníci vždy vědí, že mají na výběr z velké škály různých druhů. I to je silné vodítko pro získání zákazníků. Dalším velkým úspěchem je množství zobchodovaných podniků, kde se pivo pivovaru Melichárek točí. Podnik musí mít kvalitně postavenou komunikaci se zákazníky jako odběrateli restaurací. Také kladné recenze jsou příčinou tohoto úspěchu, na který může být pivovar velmi pyšný.

Přesně tento způsob přímé komunikace by si měl vybudovat i minipivovar Svrchňák. Jelikož bude provozní a ne restaurační, tak je to velice důležitý krok k fungování podniku. Také nabídka piv, kterou můžeme vidět u Melichárku, je jako jeden z vytyčených cílů a postupem času se plánuje přejít na podobné množství nabízených piv. Vše se ale musí postupně vybudovat a minipivovar Svrchňák se nejdříve musí soustředit na kvalitu než na kvantitu.

Navrhovala bych také v prvních letech propagovat minipivovar na festivalech piv, kde jsou velmi nízké náklady na realizaci a výdělek a reklama, kterou tam podnik může získat je motivující. V dalších letech, kdy už může být u zákazníků minipivovar vryt do paměti, se mohou zástupci minipivovaru pokusit proniknout na fes-

tivalové akce, kde není pivo prioritním bodem. Hudební festivaly v oblasti působení podniku mohou být dalším cílem, kam by se firma mohla v budoucnu realizovat.

S podporou prodeje se bude začínat postupně. Při otevření a v blízké době po otevření budou pro podporu prodeje k dispozici letáky, propisky, otvírák, podtácky a bločky, které se používají v restauračních provozech a pivnicích k zapisování poznámek. Po 6-12 měsících se bude připravovat rozšíření o ubrusy, sběratelské etikety, pŕllitry a také slunečníky.

Po uplynutí doby jednoho až dvou let by mohlo dojít k podpoře prodeje cílené přímo na konečné zákazníky a to v podobě ochutnávkových akcí. Tuto podporu prodeje navrhuji realizovat, jakmile bude podnik ziskový a bude stabilní a bude čas na realizaci takových akcí.

V časovém plánu marketingové komunikace jsou také popsány propagace na internetových sítích, které bych dodržovala striktně dodržovat. Je nutné si takto budovat vztahy s budoucími zákazníky a právě tato komunikace tomu bude velmi přispívat. Také kulturně sociální stránka by měla vyplout na povrch v podobě podporování různých akcí v oblasti místa působení.

Návrhy jednotného corporate designu vznikaly na základě analýzy konkurence a doporučovala bych firmě využít právě jednoduchost, která je zobrazena jak v použitých prvcích, tak v černo-bílé kombinaci barev. Logo lze v budoucnu použít na spoustu dalších propagačních materiálů, jako jsou sběratelské nálepky, pŕllitry či deštníky a spousta dalších předmětů, které se v určitém časovém horizontu budou moci realizovat.

Grafický manuál nebyl vytvořen z důvodu toho, že tyto úkony budu mít na starosti ve firmě já a tudíž není potřeba blíže specifikovat.

8 Závěr

Cílem mojí bakalářské práce bylo navrhnout jednotný vizuální styl pro začínající minipivovar.

Nejdříve byla provedena analýza tržního prostředí, kde se zjišťovala spotřeba piva jak ve světě, tak na území České republiky. Bylo zjištěno, že spotřeba piva na obyvatele se snížila. To však přikládám za vinu tomu, že se zvýšil počet domácích minipivovarů-tzv. homebrewing. Lidé si domácí produkci velmi oblíbili.

Zvolení cílového segmentu se provádělo podle čtyř kritérií, a to dle geografického, demografického, psychografického a behaviorálního. Cílová skupina byla zvolena na základě komunikace s vlastníky. Bylo rozhodnuto, že bude cíleno na zákazníky ve věku od 22-55 let s průměrným a vyšším příjmem v Olomouckém kraji, kteří si rádi vychutnají chuť něčeho nového. Dále se podnik zaměří také na skupinu koncových zákazníků na festivalech, kde bude mimo jiné produkt nabízen.

Analýza konkurence byla prováděna na čtyřech podnicích. První byl zvolen na základě nejlepšího hodnocení ze stránek pivovarnictví a nachází se v Moravskoslezském kraji. Další dva byly zvoleny na základě nejlepšího hodnocení v Olomouckém kraji a také proto, že se přímo nacházely v městě Olomouci. Poslední z podniků pro analýzu konkurence byl zvolen podnik, který se svou výrobou velmi podobá výrobě budoucího minipivovaru Svrchnák. Každý z podniků byl podroben analýze, kde bylo například zjišťováno, kdy byl minipivovar založen, jaké má motto, kolik piva uvaří či jaká piva uvaří. Také byla zjišťována forma propagace na sociálních sítích a propagační předměty, mezi které patřilo převážně logo, podtácek etiketa a design webových stránek. Všechny tyto informace byly brány v potaz při vytváření návrhů pro podnik, který je předmětem této bakalářské práce.

Dalším krokem byl vytvořen dotazník, který měl za účel zjistit, jak lidé vnímají reklamu na pivovary, piva a restaurace a také podle čeho si vybírají pivo, které pijí. Obsahoval i otázku s výběrem loga, které respondenty zaujalo. Na základě loga, které bylo vybráno, byl zvolen podobný tvarový design pro návrh logotypu.

Poslední návrhová část byla vytvořena jako odpověď na všechny vyzkoumané oblasti, dotazníku i analýzy konkurence. Hlavním cílem bylo vytvořit jednoduchý vizuální styl s pouze černé a bílé barvy, což byl požadavek vlastníků. Celkově bylo tedy vytvořeno logo, vizitka, podtácek, etiketa, hlavičkový papír, faktura a webová stránka.

Všechny stanovené cíle byly podle mého názoru splněny a práce bude předána vlastníkům minipivovaru.

9 Literatura

- BEERWEB.CZ: *Přehledy pív* [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://beerweb.cz/prehledy/piva>
- CESKENOVINY.CZ: *Poččet minipivovarů v ČR roste, aktuálně je jich kolem 350* [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pocet-minipivovaru-v-cr-roste-aktualne-je-jich-kolem-350/1458848>
- CESKE-PIVO.CZ: *V ČR se loni poprvé vyrobilo více než 20 milionů hektolitrů piva* [online]. [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://www.ceske-pivo.cz/promedia/v-cr-se-loni-poprve-vyrobilo-vice-nez-20-milionu-hektolitru-piva>
- FAKTURA-PDF.CZ [online]. [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: https://faktura-pdf.cz/faktura_free.php
- FORET, MIROSLAV. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1942-6.
- HAVIROVSKYPIVOVAR.CZ: *Naše piva* [online]. [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://www.havirovskypivovar.cz/>
- HOSTINEC-MORITZ.CZ: *Minipivovar Moritz* [online]. [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://www.hostinec-moritz.cz/minipivovar-moritz/>
- INDEPENDENT.CO.UK: *China drinks the most beer in the world - but which European country comes out top?* [online]. [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/china-drinks-the-most-beer-in-the-world-but-which-european-country-comes-out-top-9869831.html>
- IPODNIKATEL.CZ: *Strategie podnikání* [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/tipy-pro-uspesne-vedeni-produktu-na-trh.html>
- KOTLER, PHILIP A GARY ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
- LEHRL, RICHARD. *Děláme si sami pivo: příručka pro domácí výrobu piva*. Líbeznice: Víkend, 2014. ISBN 978-80-7433-079-7.
- LUCKYBASTARD.CZ [online]. [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <http://www.lucky-bastard.cz/>
- NOVOTNÝ, PETR. *Pivařka.- tajemství domácího pivovarnictví*, Brno: Jota 2017. ISBN 978-80-7565-108-2.
- SEZNAMPIVOVARU.CZ [online]. [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://www.seznampivovaru.cz/Kategorie.aspx?id=1>
- SLAVÍK, JAKUB. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.

- SLEZSKYPIVOVAR.CZ [online]. [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://www.slezskypivovar.cz/>
- SVOBODA, VÁCLAV. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.
- PATRIOTMAGAZIN.CZ: *PIVNÍ REVOLUCE TEPRVE PŘIJDE, VZKAZUJÍ Z HAVÍŘOVA „ŠTAJGR S BULAČEM“* [online]. [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://www.patriotmagazin.cz/pivni-revoluce-teprve-prijde-vzkazuji-z-havirova-stajgr-s-bulacem/>
- PELSMACKER, PATRICK DE, MAGGIE GEUENS A JOERI VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- PIVNISTRANKA.WZ.CZ: *Výroba* [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://pivnistranka.wz.cz/vyroba.html>
- PIVOVAREKMELICHAR.CZ [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://www.pivovarekmelicharek.cz>
- PODNIKATEL.CZ: *Minipivovar může být koníčkem i úspěšným byznysem* [online]. [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/minipivovar-muze-byt-konickem-i-uspesnym-byznysem/>
- PODNIKATEL.CZ [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: www.podnikatel.cz
- PORTER, MICHAEL E. *Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-11-2.
- REGIONALNI-ZNACKY.CZ: *Certifikované produkty* [online]. [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.regionalni-znacky.cz/hana/cs/certifikovane-produkty/detail/1132/pivo-melicharek>
- RIEGROVKA.EU [online]. [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://riegrovka.eu/>
- VEBER, JAROMÍR. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-200-0.
- VYSEKALOVÁ, JITKA. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- ZPRAVY.AKTUALNE.CZ: *Nový důkaz. Češi jsou největší pijani piva na světě* [online]. [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/nejvice-piva-na-osobu-vypiji-v-evrope-zebricku-vevodi-cesi/r~ba0e68ca6ff411e4b0c4002590604f2e/?redirected=1489847375>

Přílohy

A Analýza konkurence



Obr. 13 Logotyp – Slezský minipivovar

Zdroj: havirovskypivovar.cz, 2017



Obr. 14 Podtácky – Slezský minipivovar

Zdroj: havirovskypivovar.cz, 2017



Obr. 15 Webová stránka – Slezský minipivovar

Zdroj: slezskypivovar.cz, 2017

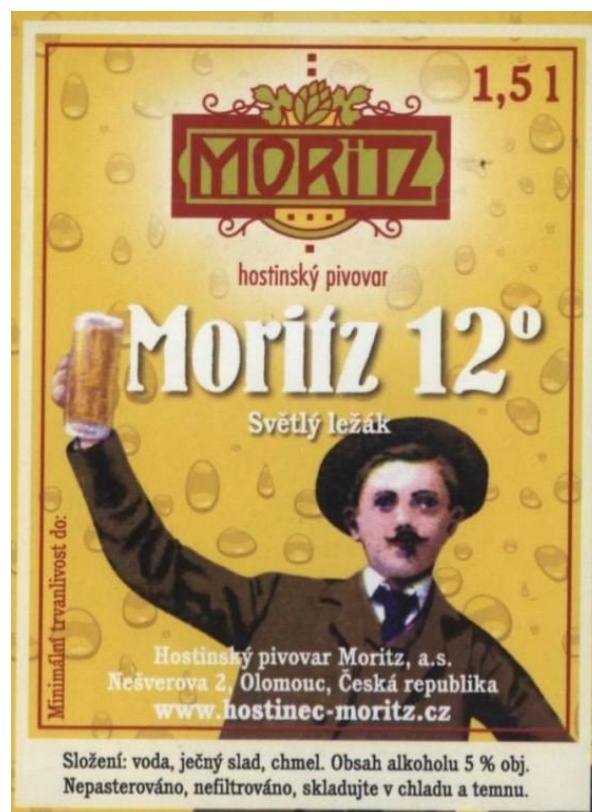


Obr. 16 Etikety – Slezský minipivovar

Zdroj: havirovskypivovar.cz, 2017



Obr. 17 Logotyp – Moritz

Zdroj: hostinec-moritz.cz, 2017

Obr. 18 Etiketa – Moritz

Zdroj: hostinec-moritz.cz, 2017



Obr. 19 Webová stránka – Moritz

Zdroj: hostinec-moritz.cz, 2017



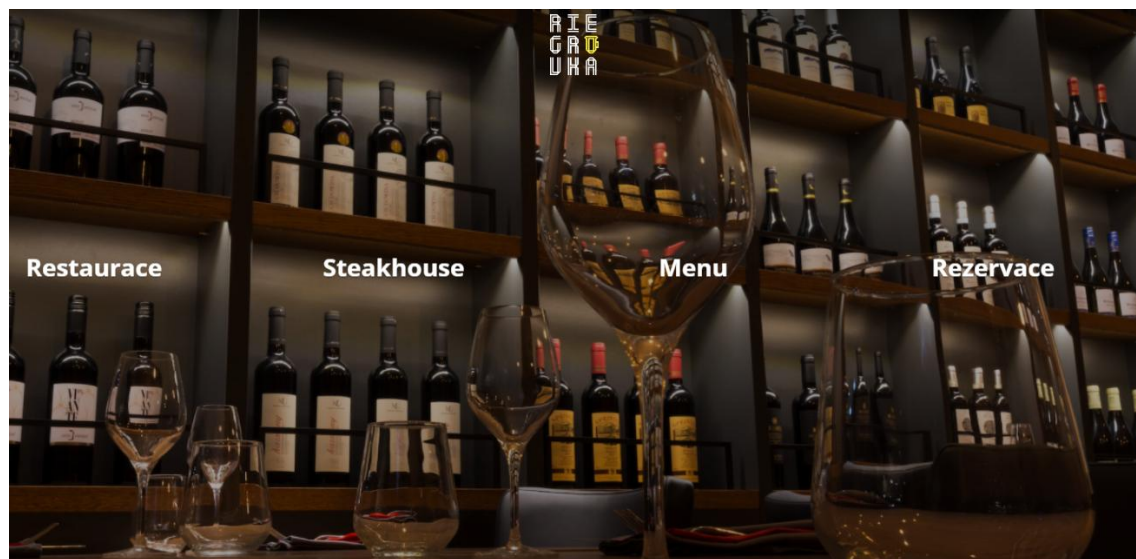
Obr. 20 Logotyp – Riegrovka pivovar

Zdroj: riegrovka.eu, 2017



Obr. 21 Etiketa – Riegrovka pivovar

Zdroj: riegrovka.eu, 2017



Obr. 22 Webová stránka úvod – Riegrovka

Zdroj: riegrovka.eu, 2017



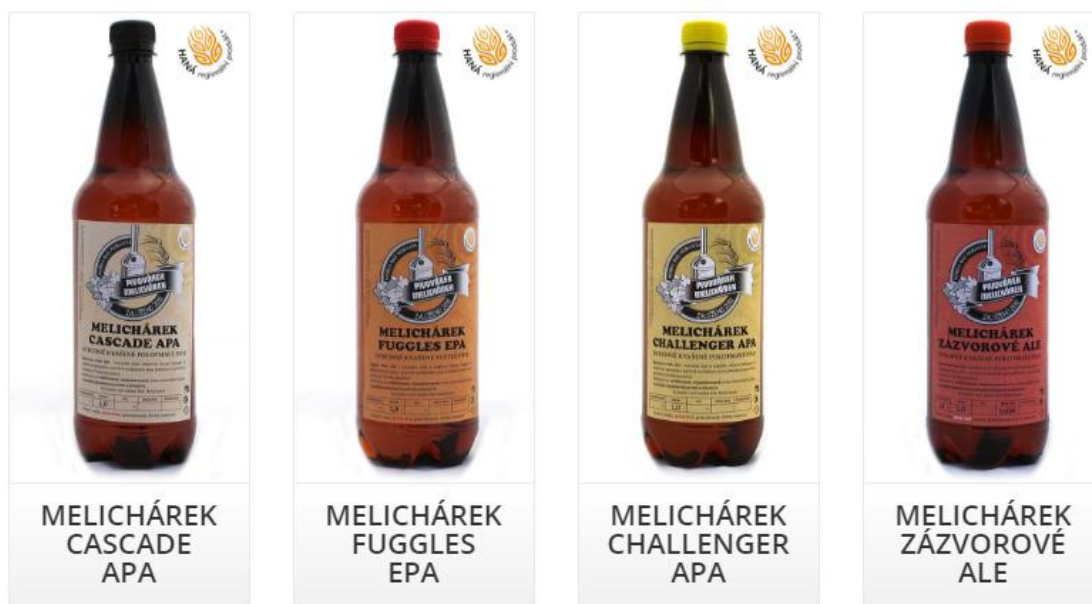
Obr. 23 Webová stránka po rozkliku – Riegrovka

Zdroj: riegrovka.eu, 2017



Obr. 24 Logotyp – Pivovar Melichárek

Zdroj: pivovarekmelicharek.cz, 2017



Obr. 25 Etiketa – Riegrovka pivovar

Zdroj: pivovarekmelicharek.cz, 2017

**PIVOVÁREK
MELICHÁREK**
POŘÁDÁ
**KURZ VAŘENÍ
PIVA**

Celodenní pobyt se sládkem v pivovaru (v sobotu od 7:00 do 19:00)
Sami si vyberete, co se bude vařit (výběr z 10 světových stylů)
Aktivně se zapojíte do celého procesu vaření piva
Detailně si popíšeme postup výroby piva
Probereme historie pivovarnictví v České republice
Prostudujeme si základní zařízení pro výrobu piva v minipivovaru
Zjistíte, jaké suroviny jsou potřebné pro výrobu piva
Co vlastně v sobě pivo skrývá - složení nefiltrovaného, nepasterizovaného piva
Pivní styly – není to pouze o světlém ležáku
Jak si doma postavit malý pivovar - homebrewing?
Pivní legislativa – trochu byrokracie neuškodí
Co je potřeba na rozjetí legálního pivovaru – byrokracie trochu jinak
Jak je to se stupňovitostí a alkoholem
Recept na výrobu 12% světlého ležáku pšenišského typu
Scripta pro domácí samostudium
Po ukončení ležení piva odkup vyrobeného piva (KEG, PET)
Tvorba pivních etiket

PIVOVÁREK MELICHÁREK
1.MÁJE 10
HORKA NAD MORAVOU
WWW.PIVOVAREKMELICHAREK.CZ
PETR.MELICHAREK@EMAIL.CZ
TEL:605752973

Obr. 26 Kurz vaření piva

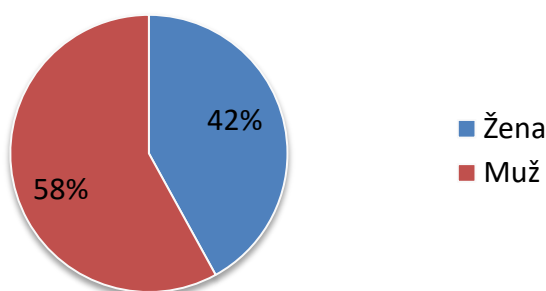
Zdroj: regionalni-znacky.cz, 2017

B Výsledky dotazníkového šetření

Klasifikační otázky

Výzkumu se celkem účastnilo 350 respondentů. Na grafu lze vidět, že vyvážení pohlaví bylo téměř stejné. Odpovědi plynou z 58% od mužů a 42% od žen.

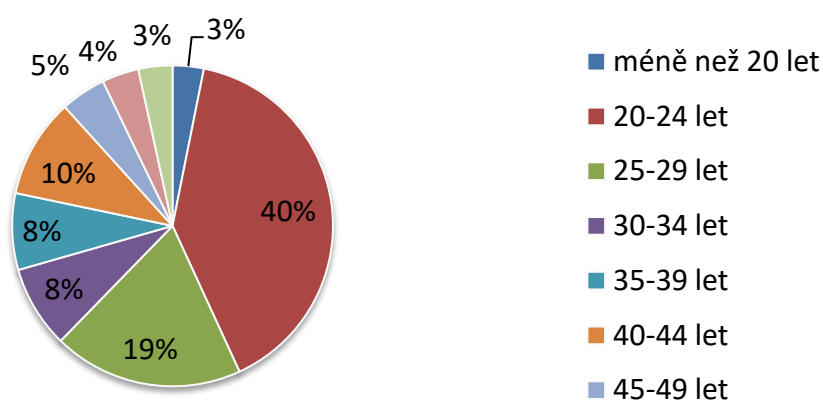
Pohlaví



Obr. 27 Procentuální rozdělení respondentů podle pohlaví

Dalším klasifikačním údajem byl věk tázaných respondentů. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 40% lidí ve věku 20-24 let, což je věková skupina studentů VŠ či osob, které začínají mít svůj vlastní příjem. Dále 19% lidí ve věku 25 – 29 let. Z rozmezí 8% a 10% to byli lidé ve věku 30-34 let, 35-39 let a 40-44 let. Dotazník tedy vyplňovaly osoby segmentu, dle demografického rozdělení.

Věk



Obr. 28 Procentuální rozložení respondentů podle věku

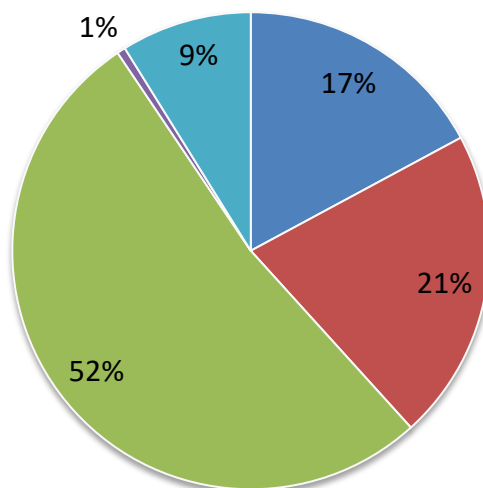
Dotazník vyplňovali respondenti, kteří tráví většinu času na území Olomouckého a Jihomoravského kraje.

4. otázka

Při pokládání této otázky bylo zamýšleno zjistit, podle čeho si konzumenti vybírají svá piva. Zda jsou lidé tradicionalisté, neobměňují druhy piva či se nechají zlákat například cenou. Nadpoloviční většina, a to 52%, odpovědělo, že si vybírají piva, co ještě neochutnali, tzn. nové druhy. Tento fakt velmi nahrává do karet právě mini-pivovarům, které často obměňují své portfolium nabízených produktů. 21% respondentů si vybírá na základě nabídky piv v podniku. Pravděpodobně nejsou příliš velcí milovníci určitých druhů. 17% dotazovaných jsou lidé, kteří mají velice vytříbený vkus a oblíbili si jeden druh výrobku, který piji po většinu konzumace. Na základě ceny se rozhoduje pouze 1% dotazovaných. Jako možnost jiné odpovědi zvolili například lidé, kteří například volí jak na základě ceny, tak na základě toho, zda už pivo určitého druhu ochutnal či ne. Další z odpovědí bylo například, že lidé volí pivo na základě recenzí, podle doporučení číšníka, chuti aj.

Podle čeho si vybíráte pivo, které pijete?

- Piju pořád to samé, které mám rád/a
- Je mi jedno jaké pivo piju, vyberu si podle nabídky
- Vybírám si piva, co jsem ještě neochutnal/a, rád/a zkusím nové druhy
- Rozhoduji se pouze na základě ceny
- Jiná odpověď



Obr. 29 Procentuální rozdělení kritérií, podle kterých si respondent vybírá pivo, které pije

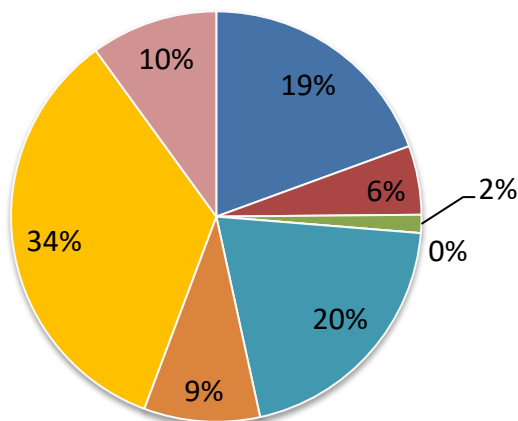
5. otázka

Každým rokem přibývají desítky a desítky nových minipivovarů a otázka zní, jak se lidé o těchto nových minipivovarech dozvídají. Která reklama působí na lidi takovým způsobem, že si minipivovar zapamatují?

Největší procento, a to 32%, se dozvídá o nových minipivovarech přímo v pivnicích či restauracích, kterou navštíví. 20% respondentů od známých a 19% si jej vyhledává samo. 9% z pivních festivalů, kde povětšinou bývá nespočet malých pivovarů, které se snaží použít stánek jako velmi dobrou propagační formu. Pouhých 6 % respondentů se dozvídá o minipivovarech z masmédií. Jako jiné odpovědi byly voleny například náhodné nalezení reklamy při prohlížení různých webů, sociální sítě minipivovarů a celkový facebook, či dle nabídky specializované prodejny.

Jak se dozvídáte o novinkách minipivovarů?

- Vyhledávám si tyto informace cíleně
- Na základě reklamy z masmédií
- Z billboardů
- Z letáků ve schránkách
- Od známých
- Z festivalů piv
- Díky nabídce nových piv v pivnici či restauraci, kterou navštívím
- Jiná odpověď



..

Obr. 30 Procentuální rozdělení možností dovídání se o novinkách minipivovarů

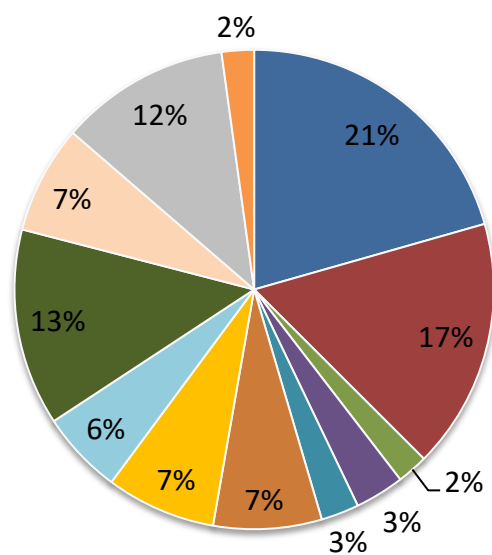
6. otázka

Otázka týkající se rozhodujících faktorů výběru piva měla za účel zjistit, co je pro konzumenty nejdůležitější faktor výběru piva. Na prvním místě s 21% skončila odpověď předchozí zkušenost. Právě první dobrá i špatná zkušenost je klíč k úspěchu či neúspěchu. Prvotřídní kvalita přináší spokojené zákazníky, což se díky průzkumu potvrdilo. Stejně tak jako vlastní zkušenost je důležitá i zkušenost někoho v blízkém okolí. Odpověď recenze od známých či z internetu skočila na druhém místě a pro respondenty tohoto dotazníku jsou tyto recenze velmi důležité. Vysoké procento získala také odpověď, že rozhodující faktor při výběru piva je ten, že by mělo být z minipivovaru. Zvyšující obliba této skutečnosti je velmi důležitá pro minipivovary.

Dalšími důležitými aspekty při koupi piva jsou například stupňovitost piva, druh kvašení, cena a také nová neznámá značka. Nejmenší důraz respondenti tohoto dotazníku kladou na design obalu a etikety, právě tyto designové prvky ale často vedou ke koupi výrobku. Spotřebitelé si však tuto skutečnost často neuvědomují.

Co jsou rozhodující faktory výběru vašeho piva?

- Předchozí zkušenost
- Recenze od známých či z internetu
- Design obalu
- Design etikety
- Reklama, která mě oslovila
- Cena
- Známa značka
- Neznámá značka
- Pivo z minipivovaru
- Druh kvašení při výrobě piva
- Stupňovitost piva
- jiná

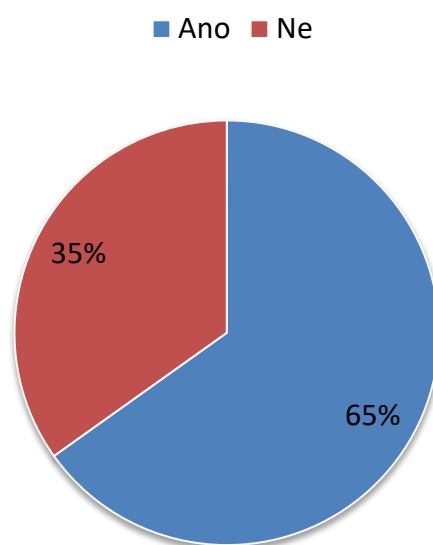


Obr. 31 Procentuální rozdělení kritérií pro výběr piva

7. otázka

Dle následujícího grafu bylo zjištěno, že 65% dotazovaných si vybírá podnik pro návštěvu na základě druhu piva, který nabízejí. Pro restauraci i pivnici by tedy mělo být velmi žádoucí zjišťovat spokojenost zákazníka s nabízeným pivem a na základě poznatků přizpůsobovat nabídku poptávce. Otázka položená opačně by pravděpodobně byla zodpovězena podobně. Pokud půjde zákazník na pivo a bude si chtít dát nějakou pochutinu k pivu, musí být i kuchyně na určité úrovni.

Vybíráte si podnik pro návštěvu podle druhu piva, které nabízejí?

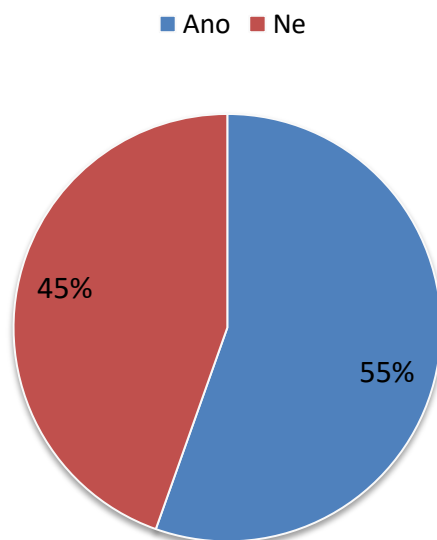


Obr. 32 Procentuální rozdělení respondentů podle kritéria, zda si vybírají podnik podle druhu piva, které nabízejí

8. otázka

Na otázku, zda lidé navštěvují hospody, kde jsou nestálé nabídky pív, odpovědělo 55% respondentů, že ano. Tyto podniky často navštěvují lidé, kteří si rádi pochutnají na pivu, které nenabízí kde která restaurace či hospoda. Piva do těchto podniků dodávají právě minipivovary a vytváří si touto nabídkou reklamu a vnikají do povědomí konzumentů. Nabídka určitého druhu piva v tomto typu pivnic není dlouhodobá, často se nabízená piva rychle střídají, nicméně je tento způsob distribuce plní svůj účel.

Navštěvujete hospody, kde jsou nestálé-široké nabídky pív? (jako je např. v Brně - Na Stojáka)



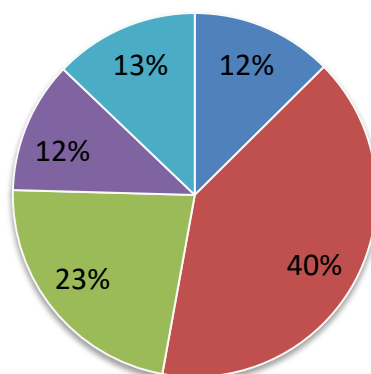
Obr. 33 Procentuální rozdělení respondentů podle návštěvnosti hospod s nestálými nabídkami pív

9. otázka

Z výběru pěti vizuálně odlišných log 40% respondentů zvolilo jako nejhezčí logo pivovaru Albrecht. Toto logo má velmi často používaný kulatý tvar typický pro pivovarnictví. Velkou roli zajisté hrála i jednoduchost a černá barva. 23% dotazovaných zvolilo logo pivovaru Mazák, které na první pohled číší jednoduchostí a také černou barvou. Zbýlý počet respondentů si poměrně stejně oblíbili zbylá loga ve stejném rozložení. Tyto loga byla barevná a také obsahovala obrázky, což není příliš vítáno. Potvrdil se fakt z teorie, kdy v logu méně znamená více.

Které logo se Vám líbí nejvíce?

■ Kosíř ■ Albrecht ■ Mazák ■ Matuška ■ Bratčice



Obr. 34 Procentuální rozdělení výběru loga podle oblíbenosti u respondentů



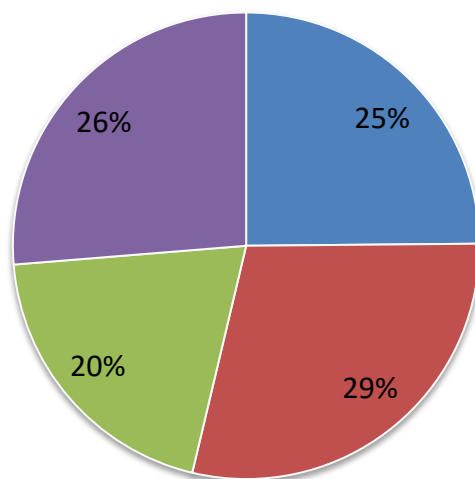
Obr. 35 Použitá loga v dotazníku

10. otázka

V poslední otázce bylo zjišťováno, zda se na internetu objevují reklamy na pivovary, restaurace a piva. Bylo tedy zjištěno, že 74% respondentů objevili na internetu reklamy a všimli si jich. Tzn., že reklama na internetu na oblast restaurací, piv a pivovarů má smysl, svůj účel plní. Necelá čtvrtina si těchto reklam nevšimla.

Všimli jste si někdy reklamy na pivovary, restaurace a piva na internetu?

- Ano, spíše reklam na konkrétní restauraci
- Ano, spíše reklam na konkrétní piva
- Ano, spíše reklam na konkrétní pivovary
- Ne



Obr. 36 Procentuální rozdělení respondentů podle kritéria všímání reklam na internetu