



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Diplomová práce

Zhodnocení současné marketingové komunikace vybraného podniku

Vypracovala: Bc. Monika Olbrichová
Vedoucí práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

České Budějovice 2022

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Monika OLBRICHOVÁ**
Osobní číslo: **E20421**
Studijní program: **N0413A050036 Ekonomika a management**
Studijní obor:
Téma práce: **Zhodnocení současné marketingové komunikace vybraného podniku**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků**

Zásady pro vypracování

Cílem je zhodnotit současnou marketingovou komunikaci zkoumaného podniku z hlediska vybraných faktorů a navrhnout případné změny.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr primárních dat
3. Analýza získaných dat
4. Návrh opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: **60-70 stran**
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

Blakeman, R. (2014). *Nontraditional media in marketing and advertising*. Los Angeles: SAGE Publishing.
Fill, C. (2011). *Essentials of marketing communications*. England: Pearson Education Limited.
Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
Kalíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.
Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada.
Vysekalová, J. (2012). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Datum zadání diplomové práce: 28. ledna 2021
Termín odevzdání diplomové práce: 15. dubna 2022



doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JINOCESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice



Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 11. února 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne

.....

Bc. Monika Olbrichová

Poděkování

Ráda bych poděkovala doc. Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za cenné rady a pomoc při zpracování této diplomové práce. Zároveň děkuji také všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření a panu Ing. Vlastimilu Matejovi za poskytnuté informace.

OBSAH

1	ÚVOD.....	3
2	PŘEHLED ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY.....	4
2.1	Základní terminologie.....	4
2.1.1	Marketingová komunikace.....	5
2.1.2	Integrovaná marketingová komunikace	6
2.2	Cíle marketingové komunikace	6
2.3	Cílová skupina	7
2.4	Komunikační proces	8
2.5	Nástroje marketingové komunikace	9
2.5.1	Reklama (Advertising)	10
2.5.2	Osobní prodej (Personal selling).....	13
2.5.3	Podpora prodeje (Sales promotion).....	13
2.5.4	Vztahy s veřejností (Public relations)	14
2.5.5	Přímý marketing (Direct marketing).....	14
2.5.6	Sponzoring	15
2.5.7	Veletrhy a výstavy (Events).....	15
2.6	Trendy v marketingové komunikaci.....	16
2.7	Značka a její budování.....	19
2.8	Řízení vztahu se zákazníky.....	20
2.9	Trh pivovarnictví v České republice	21
2.9.1	Marketingová komunikace pivovarů.....	23
3	CÍL A METODIKA.....	27
3.1	Cíl práce.....	27
3.2	Hypotézy.....	27
3.3	Metodika.....	27
3.3.1	Metodika práce.....	27
3.3.2	Testování hypotéz	28
4	ŘEŠENÍ a VÝSLEDKY	29
4.1	Představení společnosti DUDÁK – Měšŕanský pivovar Strakonice, a.s.....	29
4.1.1	Produkce pivovaru Dudák.....	30
4.1.2	Získané ceny.....	31

4.2	Analýza aktuální marketingové komunikace společnosti DUDÁK – Měšťanský pivovar Strakonice, a.s.	32
4.3	Dotazníkové šetření	37
4.3.1	Struktura dotazovaného vzorku.....	37
4.3.2	Výsledky	40
4.4	Syntéza výsledků a poznatků.....	54
4.4.1	Reklama.....	55
4.4.2	Podpora prodeje	55
4.4.3	Vztahy s veřejností	56
4.4.4	Osobní prodej	57
4.4.5	Sponzoring	57
4.4.6	Event marketing	58
4.4.7	Internetový marketing	59
4.5	Hodnocení hypotéz výzkumu	60
5	NÁVRHOVÁ ČÁST	64
5.1	Sociální síť.....	64
5.1.1	Online soutěž.....	65
5.2	Webové stránky	67
5.3	Další doporučení.....	70
6	ZÁVĚR	72
7	SUMMARY AND KEY WORDS.....	74
8	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	75
9	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	81
10	SEZNAM PŘÍLOH	82
11	PŘÍLOHY.....	83

1 ÚVOD

Současná doba je charakteristická širokou nabídkou, která není vázána pouze na lokální prostředí a dodavatele, ale naopak je spotřebiteli dostupné zboží prakticky z celého světa. Zvláště v oborech s vysoce konkurenčním prostředím tak musí každá firma hledat způsoby, jak podpořit prodej svých výrobků. Jedním ze základních prostředků je promyšlená marketingová komunikace. V dnešním světě jsou obecně velmi důležitým prvkem informace, a je tomu tak i v oblasti obchodu. Informace o firmě i jednotlivých výrobcích musí být předány správným lidem, na správném místě, ve správném čase a správným způsobem. Toto vše je úkolem právě marketingové komunikace, která je jedním ze čtyř prvků základního marketingového mixu. Ke zviditelnění samotné firmy, ale i jejích značek či jednotlivých produktů, využívají podniky v rámci této komunikace nejrůznější nástroje, které se vzájemně doplňují. Pokud jsou všechny aktivity nastaveny dobře a kompatibilně, stává se marketingová komunikace skvělým základem pro budování úspěšné firmy.

Je známo, že Česká republika je národem pivařů. Odvětví pivovarnictví je v naší zemi velmi populární a rozšířené. Dle statistik máme dlouhodobě jednu z nejvyšších spotřeb piva na osobu vůbec. I z důvodu dlouholeté tradice je v tomto oboru rozsáhlé konkurenční prostředí – na trhu soupeří pivovary různých velikostí od malých minipivovarů po velké nadnárodní podniky. I jejich možnosti v rámci komunikace se tím pádem velmi liší. Pivovary menších velikostí si nemohou dovolit vynakládat na tuto aktivitu tak velké finanční prostředky jako ty nadnárodní. V diplomové práci jsem se rozhodla zaměřit na menší pivovar, zhodnotit jeho marketingovou komunikaci, zjistit jaké možnosti v tomto směru má a poté navrhnout možná zlepšení.

Zkoumaným subjektem se stal DUDÁK – Měšťanský pivovar Strakonice, a.s., jehož bohatá historie sahá až do poloviny 17. století. Tento podnik se řadí do skupiny malých regionálních pivovarů a cílí zejména na oblasti Pootaví, Šumavy, Prahy a Brna.

2 PŘEHLED ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

Literární rešerše se zabývá problematikou související s marketingovou komunikací. Nejprve jsou objasněny důležité pojmy týkající se tématu, následně rozebrány nástroje marketingové komunikace, a nakonec se práce věnuje trhu pivovarnictví.

2.1 Základní terminologie

Každému, kdo se jen trochu zajímá o marketing, je známý pojem marketingový mix. Jedná se o soubor nástrojů, pomocí kterých podnik upravuje svou nabídku tak, aby ovlivnil poptávku po svých produktech. Marketingový mix se nejčastěji uvádí pod zkratkou 4P (product, price, place, promotion), která představuje pohled firmy. Je ovšem možné podívat se na něj i z pohledu zákazníka – 4C (customer value, customer costs, convenience, communications), jež vychází z 4P. Pojmy *promotion* a *communications* jsou si proto podle Příkrylové, Jaderné, Kincla, Velinova a Štracha (2019) velmi blízké. Podnik informuje o produktu cílovou skupinu (promotion), ale zároveň potřebuje zpětnou reakci od zákazníků, aby věděl, jak s nimi komunikovat (communications).

Marketingoví experti Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007) vnímají na rozdíl od Příkrylové a kol. (2019) pojem *komunikace a promotion* úplně stejně a nedělají mezi nimi žádný rozdíl. Marketingovou komunikaci podle nich představuje takzvaný komunikační neboli promotion mix, který je tvořen pěti nástroji – reklamou, osobním prodejem, podporou prodeje, vztahy se zákazníky a přímým marketingem. Shodně používají pojmy i De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2013).

V dnešní době je v českém prostředí *marketingová komunikace* vnímána zejména jako ekvivalent pojmu *promotion*. Pojem se shoduje s terminologií užívanou v zemích západní Evropy a USA. Často se lze setkat i s označením *propagace*, které čeští autoři využívají ve svých knihách i při překladu zahraničních děl, a chápou ho též jako synonymum předchozích dvou pojmů.

V literatuře je možné narazit na pojmy nadlinkové (ATL) a podlinkové aktivity (BTL). Podlinkové aktivity jsou zaměřeny na konkrétního zákazníka. Představují nástroje komunikačního mixu dle Kotlera, mimo reklamy. Tu zahrnují nadlinkové aktivity, které cílí na masové publikum (Jurášková a kol., 2012). Rozdíl se však začaly stírat a lepší označení je nyní TTL (through-the-line) komunikace, která spojuje prvky obou

zmíněných aktivit. Díky technologiím totiž lze komunikovat s masovým trhem, ale přitom se zaměřit na konkrétního zákazníka (Woolley, 2018).

2.1.1 Marketingová komunikace

Lze najít mnoho definic marketingové komunikace, přičemž většina z nich nám říká prakticky to samé. Marketingová komunikace podle Kotlera a kol. (2007) zastupuje aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se přesvědčit cílové zákazníky o koupi produktu. S Kotlerem souhlasí i Karlíček a kol. (2016), který říká, že marketingová komunikace je řízené informování a přesvědčování cílových skupin a podniky díky ní naplňují své marketingové cíle. Nebo můžeme říct, že marketingová komunikace podniku je komplex opatření, technik a metod, kterými se informace o zboží, službách či značce společnosti dostávají k jejím uživatelům (Todorova, 2015).

Definice dle Americké marketingové asociace (2021) zní: „*Marketingová komunikace jsou koordinované propagační zprávy a související média používaná ke komunikaci s trhem. Zprávy marketingové komunikace jsou dodávány prostřednictvím jednoho nebo více kanálů, jako jsou digitální média, tisk, rozhlas, televize, přímá pošta a osobní prodej.*¹“ (překlad autora)

Definice uvádějí, že komunikace znamená předávání či výměnu informací. Dříve byla komunikace vnímána jako jednostranný proces. Obchodník vytvářel a sděloval zprávy. V měnícím se spotřebitelském prostředí byla ale platnost tohoto hlediska zpochybněna a dnes by naprostá většina obchodníků definovala efektivní marketingovou komunikaci jako oboustranný proces (Egan, 2015).

Pro dosažení efektivní marketingové komunikace je třeba respektovat mnoho principů, stejně jako u mezilidské komunikace. Důležité je vycházet z toho, jak bude sdělení vnímáno cílovou skupinou, nikoli zda se komunikační kampaň marketérům líbí či naopak. Karlíček a kol. (2016) ve svém modelu pro efektivní komunikaci zobrazuje, že je důležité, aby sdělení zaujalo cílovou skupinu, bylo správně pochopeno a skupinu přesvědčilo. Zmiňuje také, že cílová skupina je vždy vystavena sdělení v určitém kontextu, který na něj má vliv. V jeho modelu se tedy nachází zaujetí, pochopení, přesvědčení, situační kontext, a nakonec šíření ústním podáním – WOM. Kotler a kol. (2007)

¹ Marketing communications are coordinated promotional messages and related media used to communicate with a market. Marketing communications messages are delivered through one or more channels such as digital media, print, radio, television, direct mail, and personal selling.

rovněž uvádí kroky při vývoji efektivní komunikace – určení cílového publika, stanovení komunikačních cílů, příprava sdělení, výběr médií, získání zpětné vazby.

Marketingová komunikace je dynamické odvětví, které se neustále mění a přizpůsobuje novým technologiím, vzorcům spotřeby médií a komunikačnímu rozhraní mezi obchodníky a jejich cílovými trhy. Přestože se jedná o dynamické prostředí, jsou velmi dobře aplikovatelné základní komunikační procesy a zavedené teorie a modely (Eagle, Czarnecka, Dahl & Lloyd, 2021).

2.1.2 Integrovaná marketingová komunikace

Dle Anga (2014) je IMC definována jako proces plánování komunikace založený na výzkumu, zaměřený na cílovou skupinu a výsledky. Cílem je zaměřit se na značku tak, aby její pozice byla upevněna v mysli zákazníků. Toho je dosaženo koordinací různých komunikačních kanálů a sjednocením kreativního obsahu napříč všemi médii. Konečným cílem je dosáhnout krátkodobého finančního zisku a dlouhodobého vnímání značky.

Integrovaná marketingová komunikace se musí zaměřit na poskytování stručných, konzistentních a jasných sdělení značky napříč různými médii a v rámci každé komunikace. Jednoduše řečeno, cílem IMC je odeslat správnou zprávu správným lidem ve správný čas na správném místě ze správného důvodu (Juska, 2018).

Podnikům, které aplikovaly principy integrované komunikace a sladily komunikační aktivity se strategií společnosti, toto pomohlo vybudovat důvěryhodnost u jejich cílových skupin (Caywood, 2011).

Komunikační prostředí se v průběhu let mění. V dnešní digitální době musí marketéři naslouchat změnám a přizpůsobovat jim využití různých médií a nástrojů komunikačního mixu (Kotler a kol., 2007). Nástroje využívané v rámci integrované marketingové komunikace (viz kapitola 2.5) se musí dokonale doplňovat, přičemž síla jednoho nástroje nahrazuje slabost jiného (Ang, 2014).

2.2 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace musí ladit s cíli marketingovými a tím pádem i s firemními. Úspěšnost marketingové komunikace je pak posuzována na základě plně-

ní těchto cílů. Různí autoři rozeznávají odlišné cíle. Janouch (2014) rozlišuje čtyři okruhy cílů směrem k zákazníkům:

- informovat,
- ovlivňovat,
- přimět k akci,
- udržovat vztah.

Dle Přikrylové a kol. (2019) jsou cíli:

- vybudování a pěstování značky (marketingová komunikace vytváří povědomí o značce, posiluje její znalost),
- poskytnutí informací (informace o firmě, dostupnosti produktu),
- vytvoření a stimulace poptávky (zvýšení poptávky bez nutnosti cenových redukcí),
- diferenciaci značky, produktu, firmy (odlišení se od konkurence),
- kladení důrazu na užitek a hodnotu výrobku (komunikace výhod ze zakoupení výrobku),
- stabilizace obrátu (vyrovnání výkyvů poptávky a prodeje během roku),
- posílení firemní image (důležitost jednotné a konzistentní komunikace v dlouhém období).

2.3 Cílová skupina

Dříve, než si podnik zvolí způsoby a formy marketingové komunikace a také média, pomocí kterých bude komunikace vykonávána, je zapotřebí definovat cílovou skupinu, pro kterou je sdělení určeno (Janouch, 2014). Tato cílová skupina bude mít velký vliv na to, co, jak, kdy, kde, kým bude řečeno (Kotler, 2007).

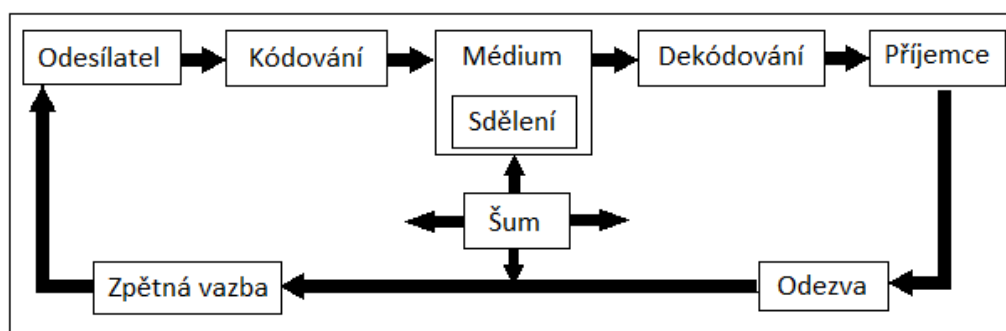
Prvním krokem je analýza a identifikace zákazníků. Firma může cílit na stávající či nové zákazníky, kterými mohou být zákazníci konkurence nebo lidé, kteří produkt ještě nikdy nenakupovali. V tomto kroku je důležité zaměřit se na požadavky, potřeby, přání a preference zákazníků. Také je zapotřebí určit charakteristiky stávajících a stejně tak potenciálních zákazníků (Janouch, 2014).

Zásadní je také nezapomínat na to, že cílovou skupinou nemusí být pouze koncoví spotřebitelé, ale i distributor a další členové řetězce. Může nastat situace, kdy koncový zákazník bude mít zájem o produkt, ale distributor ho nechce prodávat (Janouch, 2014).

2.4 Komunikační proces

Komunikací rozumíme přenos nějakého sdělení od zdroje k příjemci. Komunikační proces může probíhat mezi různými subjekty jako je prodávající a kupující, firma a její zákazníci či její zájmové skupiny (Přikrylová a kol., 2019). Pro dobré pochopení marketingové komunikace by měl marketér porozumět tomu, jak komunikace funguje. Mnoho autorů uvádí téměř identické prvky komunikačního procesu. Přikrylová a kol. (2019) zmiňuje osm prvků, zatímco Kotler a kol. (2007) jich jmenuje devět, jak je možné vidět na obrázku číslo 1.

Obrázek 1: Model komunikačního procesu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera a kol. (2007)

Odesílatel (komunikátor, subjekt komunikace) je osoba nebo skupina osob, která prostřednictvím komunikačních kanálů předává sdělení příjemci (objektu komunikace). Sdělením (zprávou) rozumíme určitou informaci, jejíž účel je vyvolat u příjemce psychické procesy zamýšlené odesílatelem (Vysekalová, Komárková, Herzmann & Herink, 2012). Při předávání sdělení mluvíme o jeho kódování a dekódování. Tyto pojmy znamenají převod informace do srozumitelné podoby, a poté následné pochopení a porozumění sdělení objektem komunikace. Mezi kódováním a dekódováním dochází k přenosu informace pomocí konkrétního média – komunikačního kanálu (Přikrylová a kol., 2019). Poté, co se sdělení dostane k příjemci, nastane reakce příjemce na toto sdělení (odezva) a svou reakci sdělí odesílateli (zpětná vazba). Na celý komunikační proces

působí různé ruchy a zkreslení, které mají za následek to, že sdělení nebude tak přesné (Kotler a kol., 2007).

V rámci modelu komunikačního procesu hraje důležitou roli kvalita vazeb mezi jednotlivými prvky. Právě tato propojení mají významný vliv na úspěch komunikace. Model předpokládá obousměrnou komunikaci, protože jsou zabudovány prvky odezvy a zpětné vazby. Odesílatel může také podle potřeby upravovat zprávy a/nebo média (Egan, 2015).

2.5 Nástroje marketingové komunikace

Podnik se musí vždy rozhodnout, jak komunikovat a kolik peněz vynaložit na jednotlivé druhy komunikace. Dohromady by měl být vytvořen konzistentní a koordinovaný komunikační program – často nazývaný jako **komunikační mix** (Kotler a kol., 2007). Komunikační mix je součástí mixu marketingového, a proto se ho podniky snaží využívat takovým způsobem, aby jeho pomocí bylo dosaženo marketingových, a tím i firemních cílů (Přikrylová a kol., 2019). Je to specifická kombinace nástrojů, sloužící k propagaci podniku, přesvědčivé komunikaci hodnoty pro zákazníka a budování vztahů se zákazníky (Todorova, 2015). Fill (2011) ve své knize píše, že komunikační mix je tvořen nástroji, médii a zprávami. Tyto tři prvky by měly být sjednoceny takovým způsobem, aby zaujaly cílové publikum.

Tradiční promotion mix se skládá z pěti hlavních komunikačních nástrojů, kterými jsou:

- reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- public relations,
- přímý marketing.

Tuto specifickou kombinaci prvků určil poprvé významný americký teoretik McCarthy (Todorova, 2015). Řada odborníků v čele s Kotlerem a kol. (2007) se zmiňuje stejně jako McCarthy právě o těchto pěti nástrojích. Jiní autoři – například Přikrylová a kol. (2019), De Pelsmacker a kol. (2013), Vysekalová a kol. (2012) přidávají navíc ještě některé další nástroje, kterými jsou často sponzoring spolu s veletrhy a výstavami, či komunikace v prodejním nebo nákupním místě a interaktivní marketing.

Tradiční prvky marketingového mixu neodrážejí realitu dnešních komunikačních prostředků, zejména interaktivních mediálních forem. Mezi ně patří nové mediální formy, jako jsou reklamní hry, jejichž cílem je nabídnout zábavu, interakci a emocionální spojení mezi hrou a značkou v ní uváděnou takovým způsobem, který tradiční masmédiá neumí. Komunikační mix je třeba konceptualizovat, aby ukázal měnící se povahu prostředků marketingové komunikace (Eagle a kol., 2021).

2.5.1 Reklama (Advertising)

Reklama je jedním z nejvýraznějších a pro mnoho firem nejdůležitějších prvků marketingové komunikace. Úlohou marketingové komunikace je zaujmout publikum, a tak není divu, že i hlavní rolí reklamy je zaujetí. Reklama má schopnost oslovit obrovské publikum pomocí jednoduchých sdělení (Fill, 2011). Neexistuje žádná jiná forma komunikace, která by se snažila více upoutat naši pozornost, vyvolat zájem a změnit naše vnímání. Je o prodeji značek, ale také informuje, vzdělává a motivuje (Juska, 2018). Firmy prostřednictvím médií oslovují své současné i potenciální zákazníky a snaží se je přesvědčit ke koupi svých výrobků a služeb. Jedná se tedy o neosobní formu komunikace (Přikrylová a kol., 2019).

Mezi výhody reklamy se řadí například výrazné zvyšování prodeje, nízké náklady na oslovení jednoho tisíce diváků, posluchačů či čtenářů (CPT), posílení image a atraktivitu značky nebo obrovský dosah (Karlíček a kol., 2016). Na druhé straně je současným problémem velká konkurence a příliš mnoho reklamních a propagačních sdělení (Juska, 2018). Reklama je také neosobní, jednostranná komunikace a nemusí být tak přesvědčivá (Kotler a kol., 2007).

Karlíček a kol. (2016) s Vysekalovou a kol. (2012) shodně uvádějí tyto druhy reklamy:

- inzerce v tisku,
- televizní spoty,
- rozhlasové spoty,
- venkovní reklama,
- reklama v kinech,
- audiovizuální snímky.

Přikrylová a kol. (2019) se ve své knize zabývá jednotlivými druhy reklam detailněji a uvádí jich mnohem více. Jedná se například o reklamu přesvědčovací, informační a připomínkovou, produktovou, institucionální a firemní, dále obhajovací, srovnávací, maloobchodní nebo kooperativní.

Reklama je drahou záležitostí a ročně na ni bývá vydáno několik miliard korun. To je dle mého názoru jeden z dobrých důvodů, proč si dát na tvorbě reklamy hodně záležet. Následující tabulka nabízí přehled vynaložených prostředků za reklamu prezentovanou pomocí různých médií. Za rok 2020 přesahovala celková částka 91 miliard korun (Nielsen Admosphere, 2021).

Tabulka 1: Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v ČR (v mld. Kč)

MEDIATYP	2019	2020	ZMĚNA
TV	57,4	62,2	6%
Tisk	19,8	17,2	-13%
Rádio	7,9	7,3	-8%
Outdoor	5,4	4,4	-19%

Zdroj: Vlastní zpracování dle Nielsen Admosphere (2021)

Statistika od společnosti Warc zabývající se výdaji napříč médii dokazuje, že celosvětové výdaje na reklamu šířenou pomocí internetu a mobilních telefonů v posledních letech skokově vzrostly a je třeba jim věnovat patřičnou pozornost. Naopak postupně ubývá investic do novin či časopisů, ale také do televize (Eagle a kol., 2021)

Média

V souvislosti s reklamou je nutno zabývat se i médii, které ji šíří. Sama zajímavá reklama v mnoha případech nemusí znamenat úspěch, záleží také na volbě vhodného média. Dnešní doba nabízí mnoho nových možností, přičemž tradiční způsoby pomalu upadají.

Nejobecněji se média dělí na tradiční a netradiční. Do tradičních způsobů řadí Eagle a kol. (2021) televizi, rádio, noviny, časopisy, kina nebo outdoor (venkovní reklama). Netradičními médii rozumí Fill (2011) online způsob komunikace, tedy zejména pomocí internetu a mobilu. Označuje je jako média digitální, zatímco Eagle a kol (2021) používá pojmenování nová média. Tato budou více rozebrána dále v textu v samostatné kapitole.

Blakeman (2014) považuje za netradiční média ta, využívající se jako alternativa k tradičnějším prostředkům masových médií, kterými jsou tisk a vysílání. Při dosahování cíle často bývají efektivnější než tradiční média. Do této kategorie řadí nejen elektro-

nická média, ale i vzdušnou reklamu, reklamu na tělo, nábytek, auta a další různé předměty, hraní her, guerillu marketing a další.

Jiní autoři jako Přikrylová a kol. (2019) rozeznávají média elektronická, tištěná, out/indoor a ambientní. Ambientní média jsou neobvyklá, která se snaží netradičním způsobem zaujmout zákazníka. Jsou to například madla nákupních vozíků či eskalátory. Využívání těchto médií umožňuje cílit na skupiny, které jsou špatně zasažitelné těmi tradičními (Frey, 2011).

Následující tabulka přináší rozdělení konkrétních typů médií do zmíněných kategorií a některé jejich výhody i nevýhody.

Tabulka 2: Výhody a nevýhody jednotlivých médií

	Médium	VÝHODY	NEVÝHODY
ELEKTRONICKÉ	Televize	široký dosah, masové pokrytí, opakovatelnost, flexibilita, přesvědčivé médium	dočasnost sdělení, vysoké náklady, limitovaný obsah sdělení, nesoustředěná pozornost diváků
	Rozhlas	široký dosah, nízké náklady, možnost selekce posluchačů	pouze zvuk, dočasnost sdělení, omezený dosah, doplňkové médium
	Internet	celosvětový dosah, vysoké zacílení, nízké náklady, flexibilita a rychlost, nepřetržité působení	nutnost připojení, kvalita připojení, kontrola obsahu sdělení v některých zemích
	Kino	selektivnost, dobré zacílení, flexibilita, opakovatelnost, schopnost demonstrovat produkt	limitovaný obsah sdělení, dočasnost sdělení, nemožnost operativní změny
TIŠTĚNÉ	Noviny	flexibilita, intenzivní pokrytí, čtenář ovlivní délku pozornosti	krátká živostnost, nepozornost při čtení, nekvalitní produkce inzerátů
	Časopisy	selektivnost, dobré zacílení, kvalitní reprodukce, dlouhá životnost	nedostatečná pružnost, relativně vysoké náklady na kontakt
OUT/INDOOR	Billboardy, citylight vitríny, městský mobiliář	rychlá komunikace jednoduchých sdělení, vysoká četnost zásahu, možnost lokální podpory, dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení	zákonná regulace, stručnost, veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění, povětrnostní vlivy, obtížné hodnocení efektivity

Zdroj: Vlastní zpracování dle Přikrylové a kol. (2019)

Nová média (internet, e-mail, mobilní marketing) a zařízení změnila přístup spotřebitelů k marketingové komunikaci na hlavních trzích a kontrolu nad nimi. Současně se zvýšilo také povědomí o tom, že většina trhů není homogenních, ale tvoří je odlišné segmenty s různými zájmy, postoji a zvyklostmi v používání médií (Eagle a kol., 2021).

2.5.2 Osobní prodej (Personal selling)

Nejstarší nástroj marketingové komunikace je dle Karlička (2016) osobní prodej. Jeho jednoznačnou výhodou je osobní přímý kontakt mezi podnikem a zákazníkem, který s sebou přináší další výhodu, a to bezprostřední zpětnou vazbu. Foret (2011) poukazuje na to, že je efektivní především tehdy, když chce podnik měnit preference, postoje, stereotypy a zvyklosti zákazníků.

Přímý prodej nabízí výrobky a služby konkrétním spotřebitelům, v jejich domovech nebo kdekoli jinde, mimo stálé maloobchodní prostory. Přestože se mnoho prodejců přizpůsobilo digitálnímu prostředí a začalo prodávat produkty online, množství přímých prodejů neustále roste a Evropa zaujímá 3. místo v žebříčku největšího objemu přímých prodejů (Montanari, 2020). Je to také nejdražší element marketingové komunikace. Průměrné náklady na jeden kontakt činí okolo 250 liber (v přepočtu zhruba 7.500 korun), pokud jsou zahrnuty všechny trhy a typy podnikání (Fill, 2011).

2.5.3 Podpora prodeje (Sales promotion)

V tomto případě jde o nástroj, který se krátkodobými stimuly snaží podnítit zákazníka k okamžitému nákupu či jeho zvětšení. Od reklamy se liší zejména tím, že se jedná o okamžitý impulz ovlivňující koupi produktu, a ne o dlouhodobé působení na mysl zákazníka (Kotler a kol., 2007).

Proč podniky využívají podporu prodeje a usilují o to přesvědčit zákazníka k okamžitému nákupu? Může se jednat o zvýšení zájmu o nový produkt (či značku), předání více informací, nabytí dalších zákazníků, snahu zesílit frekvenci nákupů či prohloubení věrnosti stálých zákazníků (Přikrylová a kol., 2019).

Halada (2015) zmiňuje několik forem podpory prodeje – in-store (v místě prodeje), ochutnávky a prezentace produktů, věrnostní programy, speciální akce a spotřebitelské soutěže.

Todorova (2015) ve svém článku rozděluje podporu prodeje do dvou hlavních kategorií – spotřebitelská a obchodní. Pro dosažení cílů využívá každá z kategorií své nástroje. Ze spotřebitelského pohledu jsou to kupóny, vzorky, soutěže, slevy, prémie, upomínkové předměty, věrnostní programy dárky, a další. Mezi nástroje podpory obchodníka se řadí hlavně různé typy slev, které mají za úkol podpořit odběr výrobků dané značky obchodními mezičlánky. Kotler a kol. (2007) rozeznávají navíc ještě kategorii

týkající se podpory organizací. Pomocí jejích nástrojů (kongresy, veletrhy, soutěže prodejců) by mělo dojít k motivaci zaměstnanců nebo získávání obchodních příležitostí.

2.5.4 Vztahy s veřejností (Public relations)

Téměř v každé knize týkající se public relations, tedy vztahů s veřejností, se čtenář dozví, že definice je velmi složitá a PR nelze jednoduše specifikovat. Ftorek (2012) píše, že je to „*aktivní ovlivňování mínění veřejnosti nebo jiné konkrétní skupiny s cílem získání souhlasu mezi občany.*“ Kopecký (2013) i Theaker (2020) uvádějí definici, již poskytl Harlow, který tvrdí, že PR jsou: „*řídící činností, která pomáhá zakládat a udržovat vzájemné propojení komunikace, souhlasu a spolupráce mezi organizací a jejími veřejnostmi... Používá průzkum a věrohodné etické komunikační techniky jako své základní nástroje.*“

Rostoucí důraz kladený na vztahy s veřejností v posledních letech svědčí o jejich síle a účinnosti. Všechny organizace, ať se nachází v jakémkoli sektoru, mohou tento nástroj použít ke zviditelnění, vyvolání zájmu a budování vztahů (Fill, 2011).

V rámci PR rozlišujeme interní a externí komunikaci. Interní komunikace zahrnuje veškerou komunikaci uvnitř firmy – vlastníci, zaměstnanci, management. Komunikačními nástroji v tomto případě mohou být porady, intranet, pracovní schůzky, dny otevřených dveří atd. Externí komunikace probíhá mezi podnikem a zájmovými skupinami, zejména cílovou skupinou (Přikrylová a kol., 2019).

Hejlová (2015) řadí mezi nástroje PR vztahy s médii a novináři, pořádání událostí, doporučení celebrit či názorových vůdců, krizovou komunikaci a sociální sítě.

2.5.5 Přímý marketing (Direct marketing)

Direct marketing neboli zacílený či přímý marketing vychází z přesné segmentace trhu a je velmi dynamický (Foret, 2011). Jde o druh marketingové komunikace, při které jsou zákazníci uváděni do přímého kontaktu s podnikem. Protože se jedná o přímý nástroj, umožňuje vyvolat zpětnou vazbu, čímž rozumíme nákup produktu (Jakubíková, 2012). Využívá se k vytvoření a udržení osobní bezplatné komunikace se zákazníky, potenciálními zákazníky a dalšími významnými zainteresovanými stranami (Fill, 2011).

Výhody této formy komunikace tkví ve správném zacílení a vymezení cílové skupiny a v možnosti dobré měřitelnosti účinnosti metody. Nevýhodou je, na rozdíl od re-

klamy, malý dosah, protože přímý marketing je vymezen na konkrétní skupinu, a ne širokou veřejnost (Vysekalová a kol., 2012).

Hlavními komunikační kanály jsou direct mails, telemarketing, nákupy prostřednictvím počítačů či mobilních telefonů anebo katalogy (Foret, 2011).

2.5.6 Sponzoring

Sponzoring je velice dynamickým nástrojem promotion mixu a jeho význam v průběhu let stoupá. Jedná se o spojení značky nebo produktu s jiným produktem, přičemž sponzor poskytuje finanční či jiný příspěvek (Karlíček a kol., 2016). Sponzorovaný člověk či objekt pomáhá sponzorovi s komunikačními cíli, jako je budování povědomí o značce nebo posílení image značky či společnosti (De Pelsmacker a kol., 2013).

Sponzorství se stává stále populárnějším prvkem mixu díky kvalitě komunikace, kterou generuje. Je to v podstatě mix reklamy s její schopností kontrolovat zprávy a vztahů s veřejností s jejich potenciálem pro vysokou úroveň důvěryhodnosti a šíření zpráv, řízených prostřednictvím nebo s třetí stranou (Fill, 2011).

Je možné setkat se s několika typy sponzorství, jimiž jsou například sportovní sponzoring, sponzorování televizních pořadů, sponzorování umění či sponzoring různých akcí, které mohou být různého charakteru (Fill, 2011).

2.5.7 Veletrhy a výstavy (Events)

Jak již bylo zmíněno na začátku této kapitoly, někteří autoři jako Přikrylová a kol. (2019) či De Pelsmacker a kol. (2013) považují veletrhy a výstavy za samostatné nástroje marketingové komunikace. Naopak Kotler a kol. (2007) tvrdí, že patří mezi nástroje podpory prodeje.

V cizojazyčné literatuře se setkáváme s pojmem „*events*“, pod který bychom mohli veletrhy a výstavy obecně zařadit. Jackson (2013) definuje tento pojem jako události, které trvají po určitou dobu s cílem dosáhnout určeného cíle. Veletrhy a výstavy jsou místem předvádění produktů odborníkům za účelem uzavírání nových obchodů, zjištění zájmu o nové produkty či zvýšení povědomí o produktech mezi potenciálními zákazníky. Podle Filla (2011) tyto události poskytují skvělou příležitost potkat potenciální, i stálé zákazníky a vytvářet nebo udržovat vztahy s nimi. Jejich vliv na dobré dlouhodobé vztahy mezi firmou a zákazníky je obrovský.

2.6 Trendy v marketingové komunikaci

Kromě tradičních nástrojů marketingové komunikace, které byly zmíněny v předchozích kapitolách a používají se mnoho let, vznikly další přístupy k marketingové komunikaci. V současnosti je díky digitalizaci na velkém vzestupu internetový marketing, a to zejména marketing pomocí sociálních sítí.

Guerilla marketing

Guerilla marketing představuje netradiční formu marketingové kampaně, jež má za úkol maximálně zaujmout s minimem zdrojů. V souvislosti s tímto typem marketingu se využívá tzv. ambientních médií, která byla již zmiňována v kapitole o reklamě (Frey, 2011). Guerilla marketing často spolupracuje s cílovým publikem prostřednictvím inovativních reklamních a propagačních veřejných akcí, často v online prostředí, a dokonce i v některých neobvyklých podobách a místech. Události spojené s tímto typem marketingu jsou často tak neobvyklé, že mohou zaujmout obrovské publikum (Blakeman, 2014).

Mezi výhody se řadí nízká cena (vhodné i pro malé podniky), dobrá zapamatovatelnost (netradiční, nečekané) a word of mouth. Nevýhody představují špatná měřitelnost účinku, někdy negativní publicita pro značku a časová náročnost (Blakeman, 2014).

Internetový marketing

V současnosti netřeba vysvětlovat, co je internet a jak funguje. Denně ho využívá většina lidí napříč všemi generacemi a nelze si představit, že by neexistoval. Jeho význam neustále stoupá i v rámci marketingové komunikace. Podle Blakemana (2014) je růst využívání internetu způsoben enormním počtem zákazníků, kteří k němu mají přístup, všech věkových kategorií, lokalit a socioekonomického prostředí, i když s nižším podílem mezi starými, venkovskými a chudými lidmi.

Obchodníkům vytváří příležitosti pro komunikaci s velkým počtem spotřebitelů na individuální bázi a poskytuje spotřebitelům rychlý přístup k informacím o produktech nebo propagačním akcím. Četné a rozmanité typy marketingových technologií a technik umožňují personalizovaný obsah založený na zájmech, potřebách a přáních spotřebitelů, což z něj činí velmi interaktivní a osobní formu komunikace (Blakeman,

2014). Výhodami jsou tedy rychlost, dostupnost (Janouch, 2014), přesné zacílení, personalizace, dobrá měřitelnost účinnosti, nízké náklady a interaktivita (Karlíček a kol., 2016).

Internet není pouze novou samostatnou formou média, ale zasáhl i do tradičních nástrojů komunikačního mixu a změnil jejich podobu. Můžeme se setkat s online reklamou, e-mailingem (nástroj přímého marketingu), online tiskovým servisem (vztahy s veřejností), online soutěžemi nebo věrnostními programy (podpora prodeje), (Karlíček a kol., 2016).

Firmy by neměly používat a soustředit se pouze na jedno médium, ale promyšleně využívat několik médií tak, aby byl efekt co nejlepší. Marketingová komunikace na internetu, stejně jako ostatní typy komunikace, by měla být v souladu s celkovou koncepcí marketingové komunikace a strategie. Mezi internetové komunikační prostředky patří například webové stránky, e-mail, elektronické obchody, sociální sítě nebo diskusní fóra (Janouch, 2014).

Webové stránky jsou jedním z nejběžnějších nástrojů marketingové komunikace na internetu. Firmy zde prezentují své produkty, poskytují obecné informace o podniku, upozorňují na novinky a často rovnou nabízejí prodej svých výrobků. Blakeman (2014) říká, že by stránky měly splňovat tyto body: přehlednost, jednoduchá objednávka či položení dotazu, aktuálnost, interaktivnost, poutavost, umístění na prvních místech vyhledávačů. Právě vyhledávače hrají ve hledání webových stránek významnou roli. Podle klíčových slov nabízejí uživatelům nejlepší výsledky. Zde se hovoří o tzv. SEO – search engine optimization neboli optimalizaci webových stránek pro vyhledávače, a to protože lidé obecně věnují pozornost pouze odkazům na prvních místech, a proto je třeba upravit parametry stránek, tak aby je vyhledávače upřednostňovaly (Karlíček a kol., 2016).

Sociální sítě

Obchodníci neustále hledají média, která by zlepšila jejich cílené marketingové úsilí. Nejnovější možností, se kterou se pracuje, jsou sociální média. Sociální média se v dnešním marketingovém mixu obecně, a v propagaci zvláště, stala opravdu důležitými. Marketing na sociálních sítích se používá jako nástroj pro budování značky a může zlepšit sledování prodeje. Je to jednoduchý a levný způsob, jak zvýšit prodej a návštěv-

nost webu firmy. Mezi nejvíce využívané sociální sítě patří Facebook, Instagram, Twitter nebo LinkedIn (Kathirvel & Srinivasan, 2018).

Trendem posledních let jsou v rámci sociálních sítí tzv. influenceři. Společnosti je stále častěji využívají k propagaci svých produktů nebo služeb. Jsou to uživatelé sociálních sítí, kteří získali slávu díky sebe prezentaci na sociálních sítích. Vybudovali si rozsáhlé sítě sledujících na platformách jako YouTube, TikTok a Instagram a jejich online sdělení se stalo vlivným marketingovým nástrojem. Na rozdíl od slavných osobností jako jsou sportovci a filmové hvězdy, jsou influenceři na sociálních sítích vnímáni jako důvěryhodnější zdroje spotřebitelských informací, zejména mezi mladým publikem (Janssen, Schouten & Croes, 2021).

Mobilní marketing

Různé formy mobilní reklamy jsou na vzestupu. Je to téměř jediný mediální prostředek, který má cílová skupina vždy při sobě, ať jde kamkoli. Vzhledem k tomu, že se lidé z cílové skupiny sami přihlásí k odběru mobilní reklamy, musí mít tato reklama záměr a sdělení, které zákazník považuje za konstruktivní a hodnotné (Blakeman, 2014).

Reklama sdílená pomocí mobilního telefonu může mít různou podobu – text, obrázek, zvuk, aplikace atd. Kromě podoby sdělení je samozřejmě významný i obsah, který by měl být přizpůsoben cílové skupině zákazníků. V potaz jsou brány socioekonomické parametry i prostředí (schopnost zasáhnout zákazníka v blízkosti nákupu). To dělá z mobilního marketingu populární, geograficky založený marketingový nástroj a vynikající propagační nástroj orientovaný na spotřebitele (Foret, 2011).

Rozdíly mezi internetovým a mobilním marketingem se postupně stírají. Některé mobilní telefony dokážou již teď plnohodnotně nahradit počítače (Janouch, 2014). Stále více spotřebitelů nyní používá své chytré telefony jako pohodlný způsob, jak navštěvovat webové stránky, komunikovat a nakupovat online. Pro podnik je důležité s tím pracovat a přizpůsobovat webové stránky mobilní obrazovce (Blakeman, 2014).

Viral marketing

Viral (virový) marketing je způsob získání zákazníků tak, aby si o výrobku, službě či značce řekli sami mezi sebou. Virové zprávy se šíří velmi rychle geometrickou řadou.

Existuje aktivní a pasivní přístup. Rozdíl spočívá v tom, že u pasivní formy se podnik nesnaží zákazníka ovlivňovat, ale spoléhá pouze na svou zajímavou a kvalitní nabídku, díky které bude zákazník šířit pozitivní ohlasy. Zatímco aktivní forma se virovou zprávou snaží ovlivnit chování zákazníka a podpořit tak prodej výrobku nebo povědomí označce. Tato zpráva má reklamní obsah a pro osoby, které se s ní setkají, je tak zajímavá, že ji šíří dál (Frey, 2011).

K šíření zpráv využívá především sociální sítě jako jsou YouTube, Facebook nebo Instagram. Zde se pohybuje obrovské množství uživatelů, a navíc sdílení zprávy není náročné, zabere pouze několik vteřin. Lidé tedy sami šíří informaci dál a vzniká tak elektronická ústní komunikace (eWOM). Na sociálních sítích se šíří i pomocí tzv. „meme“, což jsou vtipné obrázky s textem (Uchevatkin & Smirnov, 2020).

Product placement

Rozvoj kinematografie umožnil vznik a v současnosti stále častější využívání tzv. product placementu. Jedná se o netradiční propagaci výrobku, služby nebo značky, které jsou umístěny do audiovizuálního díla jako skrytá reklama. Výhodou je, že využívá kontextu a známých osobností, což může diváka lépe přesvědčit. Také umožňuje zasáhnout specifické cílové skupiny a díky paralelní reklamní kampani mnohem lépe zviditelnit produkt (Frey, 2011).

Informační prostor je přeplněný reklamami. Hlavním úkolem obchodníků je tedy maximalizovat pozornost cílového publika, aniž by to vyvolalo negativní emoce a ponechalo na paměti potřebné informace o produktu bez použití dalších marketingových nástrojů. Za těchto okolností je využití product placementu skvělou volbou (Lykholat, Veresklya & Yushchak, 2021).

2.7 Značka a její budování

Značka či brand (anglické označení, které se v češtině již hojně používá) je jméno, symbol, barva, design, slovní nebo vizuální sdělení a jejich kombinace. Slouží pro identifikaci výrobků a služeb prodejce tak, aby byl odlišován od konkurentů (De Pelsmacker a kol., 2013). Mimo jiné představuje výsledek marketingových komunikačních aktivit v určitém časovém období (Fill, 2011).

Podniky často využívají komunikační kampaně pro zvyšování prodeje svých produktů. Prodej ale ovlivňuje i mnoho jiných faktorů a nelze se tak spolehnout pouze na marketingovou komunikaci. Z tohoto důvodu jsou častějšími komunikačními cíli zejména zvyšování povědomí o značce a vnímání značky, nikoli prodej (Karlíček a kol., 2016).

Podstatou silné značky je dostatečná diferencovanost, a to do té míry, že ji její konkurenti nemohou snadno napodobit. Diferencovanost závisí na skladbě značky. Ta je se skládá z vnitřních a vnějších atributů. Vnitřní označují funkční charakteristiky produktu, jako je jeho tvar, výkon a fyzická kapacita. Pokud by se kterýkoli z těchto přirozených atributů změnil, změnilo by to přímo produkt. Jakmile by se však změnil některý z vnějších atributů, nemění to hmotné fungování a výkon samotného produktu. Je to například název značky, marketingová komunikace, balení nebo cena (Fill, 2011).

Marketingová komunikace má pozitivní vliv na hodnotu značky v tom případě, pokud jsou hodnota značky a změny v této hodnotě v průběhu času měřitelné, a lze-li prokázat, že marketingová komunikace je hlavním přispěvatelem této změny (Eagle a kol., 2021). Způsob, jakým se komunikace používá k budování značek, je určován strategicky rolí, kterou má značka hrát při dosahování cílů organizace. Při vzniku by měla být komunikace zaměřena na informování a poučení publika, jak by se měla značka používat. Při rozšiřování je pak důležité zmínit, jak byly výhody z ustálené značky přeneseny nebo rozšířeny na novou. U zavedené značky by firma měla pomocí marketingové komunikace neustále připomínat značku a posilovat její positioning (Fill, 2011).

Nejvýznamnějším nástrojem marketingové komunikace, co se budování a udržení značky týče, je bezpochyby reklama (De Pelsmacker, 2013). Reklama je propojena s psychologií a lze jí do určité míry manipulovat cílovou skupinu. Manipulace spočívá ve změně zvyklostí, postojů a názorů, které vedou k žádoucím činnostem (nákup produktů, pozitivní vnímání značky (Vysekalová a kol., 2012).

2.8 Řízení vztahu se zákazníky

Jakmile zákazník naváže jakýkoli kontakt s firmou, např. nákup produktu, servis, telefonáty, návštěvy internetových stránek, firma všechny tyto informace ukládá. Aby informace byly pohromadě, vytváří se systémy řízení vztahů se zákazníky (CRM). Ty obsahují podrobné informace o jednotlivých zákaznících (Kotler, 2007). „*CRM zahrnu-*

je sofistikované softwarové a analytické nástroje, které integrují informace o zákaznících z různých zdrojů, provádějí hloubkovou analýzu a výsledky používají pro budování silnějších vztahů se zákazníky.“ (Kotler, 2007, s.554).

Díky CRM firmy lépe rozumí svým zákazníkům, což přináší obrovskou výhodu. Mohou tak zlepšovat své produkty a služby, aby byly pro zákazníky zajímavější. Také se dozvídají informace, které jim pomáhají vybrat správný nástroj marketingové komunikace (Kotler, 2007). Lošťáková, Jelínková, Pecinová, Vlčková, Paták a Branská (2017) píšou, že při posilování vztahu se zákazníky, ať už na trhu B2C či B2B, je zapotřebí zaměřit se, mimo jiné, na účinnou marketingovou komunikaci. Z toho lze vyvodit, že vlastně dochází k takovému dvousměrnému procesu, kdy marketingová komunikace slouží k budování vztahu se zákazníky, ale na druhé straně nám již vybudované vztahy pomáhají zvolit vhodnou formu komunikace. Vytvoření dlouhodobého vztahu se spotřebiteli má jednoznačně pozitivní vliv na jejich loajalitu. Nejvhodnějšími nástroji k tomu jsou direct marketing, public relations a osobní prodej (Karlíček a kol., 2016).

Nejen na trhu B2B dokáže dobře zvolená marketingová komunikace vybudovat téměř osobní vztahy mezi dodavatelem a odběratelem. Je důležité kombinovat různé nástroje komunikačního mixu, stejně tak jako média a komunikační kanály. Zásadní a nejčastější je na trhu B2B jednoznačně osobní forma komunikace. Její výhody tkví v možnosti přizpůsobení nabídky danému zákazníkovi a získání okamžité reakce. Díky tomu si může prodejce se zákazníkem vytvořit dlouhodobý a pevný vztah. V rámci firemní komunikace je pro budování vztahů významný také přímý a online marketing, to zahrnuje direct e-mail, katalogy, mobilní marketing, webové stránky atd. Public relations mají v tomto případě podstatný vliv na budování firemní image, což působí na to, jak je firma vnímána zákazníky. Využívány jsou také podpora prodeje, word of mouth a nejméně často se setkáme s klasickou reklamou zaměřenou na produkt. Tu nahrazuje reklama organizace (Lošťáková a kol., 2017).

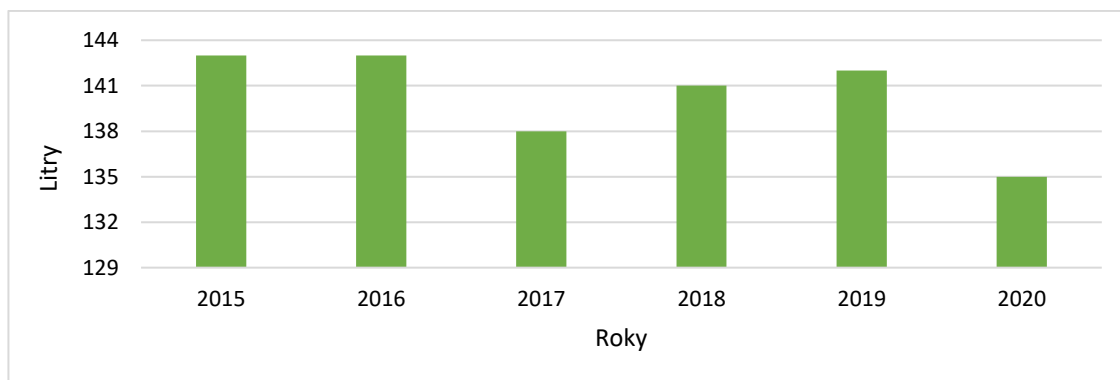
2.9 Trh pivovarnictví v České republice

Pivo se na našem území vařilo již od pravěku. Velký rozkvět pivovarnictví proběhl na přelomu tisíciletí díky sestavení zemědělských nástrojů, které pomohly získat více obilovin, což znamenalo rozšíření obilných nápojů. Pivovarnictví se dále rozrůstalo a v 17. století činil počet pivovarů okolo tří tisíc. První světová válka způsobila omezenou produkci piva. Většina pracovníků byla povolána do boje a pivovary musely ode-

vzdat koně a voly potřebné pro armádu. Meziválečné období bylo pro pivovary úspěšné, avšak druhá světová válka jim opět uštedřila ránu a znamenala konec pro mnoho pivovarů. Po roce 1989 byly pivovary, kromě malých výjimek, zprivatizovány (Kozák & Kozáková, 2013).

V České republice je odvětví pivovarnictví jedním z nejvýznamnějších a má velký dopad na zaměstnanost a ekonomiku státu. Světově si po mnoho let držíme prvenství ve spotřebě piva na osobu (Svatošová, Kosová & Svobodová, 2021).

Graf 1: Spotřeba piva na 1 obyvatele v České republice



Zdroj: Vlastní zpracování dle BusinessInfo.cz (2021)

Za poslední roky došlo ke změně prodeje piva. Snížil se počet zákazníků restauračních zařízení a tím i objem prodáváného čepovaného piva (on-trade). Naopak více vzrostla spotřeba lahvového piva (off-trade), ať už ve skle, PET lahvi nebo plechovce. Česká asociace bezpečnostních manažerů (ČABM) jako možné důvody této změny uvádí preference levnějších cen, nedostatek času na posezení v restauračním zařízení, protikuřácký zákon, zvýšení spotřební daně z piva nebo náročnější spotřebitelskou preferenci (Svatošová, Kosová & Svobodová, 2021). Velký podíl má na této situaci samozřejmě i pandemie koronaviru. Kvůli zavřeným hospodám přestalo mnoho pivovarů (např. Plzeňský Prazdroj, Budějovický Budvar) na nějakou dobu stáčet pivo do sudů a zaměřily se právě na off-trade. Na ten se zaměřily i malé pivovary, a tak lze v obchodě zakoupit i pivo od malých regionálních pivovarů (Mediaguru, 2020). Co se týče off-trade, nejprodávanejším je pivo ve skle a představuje 46 % z celkového výstavu. Pivo v plechovkách se na celkovém výstavu podílí 15 % a PET lahve 12 %. Pokles on-trade se projevil ve snížení prodeje sudů (25 % z výstavu) a cisteren (2 %), (BusinessInfo.cz, 2021).

V době koronakrize, zejména lockdownu, měly pivovary nadbytek produkce, pro kterou nebyl odbyt. Menší pivovary začaly rozvážet pivo, velké pozměnily nebo dokonce pozastavily své marketingové aktivity. Vliv měla tato situace také na zahraniční poptávku po české produkci, tudíž se snížil export (Mediaguru, 2020).

Výsledky výzkumu spotřeby piva v ČR ukázaly, že nejvýznamnější jsou pro spotřebitele chuť, kvalita piva, kvalita značky a česká produkce. Cena byla hodnocena spíše jako neutrální faktor, pro většinu spotřebitelů tedy není rozhodující. Jako důležitý faktor byla hodnocena i obsluha v restauračním zařízení a s tím spojená kvalita nabízených potravin (Svatošová, Kosová & Svobodová, 2021).

V roce 2020 činila roční spotřeba piva 135 litrů na osobu, což je nejméně za posledních 60 let. Nedošlo ke snížení pouze spotřeby, ale také výstavu, jež byl 20,1 milionů hektolitrů. Oproti předchozímu roku klesl o 1,5 milionu hektolitrů. Jednoznačným důvodem jsou vládní restrikce, kvůli kterým došlo k dočasnému uzavření restauračních zařízení. Některé podniky však byly touto situací poznamenány natolik, že musely své podnikání úplně ukončit (BusinessInfo.cz, 2021).

Podle výzkumu Nielsen Admosphere, jenž probíhal u uživatelů internetu, si denně dopřává pivo pětina Čechů a skoro třetina alespoň jednou do týdne. Častějšími konzumenty zůstávají muži, ale i ženy mají pivo rády, přičemž oblíbené je u nich zejména ovocné pivo a radlery (Nielsen Admosphere, 2020).

Pivovary se nejčastěji dělí dle jejich ročního výstavu. Verhoef (2003) rozlišuje pět skupin: homebrewer (výstav 1 hl / 1 várka), minipivovar (< 10 000 hl), restaurační pivovar (< 200 000 hl), regionální pivovar (< 500 000 hl), průmyslový pivovar (> 500 000 hl). Jiné dělení uvádí tyto kategorie – domácí výroba (< 1), mikropivovary (< 100), minipivovary (< 10 000), malé a střední pivovary (< 100 000), velké (průmyslové) pivovary (> 100 000), (Žejdlík.cz).

2.9.1 Marketingová komunikace pivovarů

Z pohledu veřejného zdraví není alkohol běžnou komoditou – způsobuje nemoci a také společenské škody. Proto jsou často vládami prováděny různé regulace, hlavně co se prodeje a propagace týče (Room & O'Brien, 2021).

Výrazný růst sociálních médií a elektronického obchodu má velký vliv na marketingovou komunikaci firem. Velké množství času, které lidé tráví na sociálních sítích,

vedlo k tomu, že výrobci alkoholu výrazně investovali do online reklamy (Room & O'Brien, 2021). Zejména mladé spotřebitele silně ovlivňuje internet a celkově moderní technologie. Pivovary by měly s touto skutečností pracovat a přizpůsobit se jí, což je úkolem právě marketingové komunikace (Svatošová, Kosová & Svobodová, 2021).

Kvůli viru covid-19 a situaci s ním spojené musí pivovary změnit svou marketingovou činnost. Upravují se marketingové aktivity včetně marketingové komunikace (Mediaguru, 2020).

Pokud mluvíme o marketingové komunikaci, každému se jako první vybaví **reklama**, což je její nejvýraznější a nejrozšířenější prvek. Reklama nejen na pivo, ale alkohol obecně, je regulována státem. Tato omezení lze najít v zákoně č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání nebo zákoně č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání.

V těchto zákonech jsou regulace týkající se například toho, že reklama či obchodní sdělení nesmí: nabádat k užívání alkoholu děti a mladistvé, podporovat nestřídmou konzumaci alkoholu, tvrdit, že má alkohol léčebné vlastnosti nebo ukazovat abstinenci v nepříznivém světle (Zákony pro lidi, © 2010-2021).

Nad rámec aktuální úpravy na začátku roku 2020 tehdejší ministr zdravotnictví Adam Vojtěch zvažoval zavedení přísnějších regulací reklamy, které by se týkaly především toho, že by v reklamě na alkoholické nápoje neúčinkovali lidé, kteří jsou usměvaví a šťastní nebo by měla obsahovat sdělení, že konzumace alkoholu může poškodit zdraví (Martinek, 2020). Tento návrh však nakonec nebyl zaveden do praxe.

Podpora prodeje je také dosti využívaným prostředkem výrobců piva. Významným nástrojem jsou především slevové akce. Zejména v místech prodeje jsou často rozdávány vzorky zdarma a setkat se můžeme i s různými soutěžemi, které pořádají hlavně větší pivovary. Hojně rozšířenými jsou i tematicky zaměřené reklamní předměty jako püllitry, džbány, otvíráky, tácky nebo například ubrusy. Dle Wooda (2014) jsou suvenýry a POS neboli marketingová komunikace v místě prodeje, pro pivovary stěžejní.

Neméně důležitým nástrojem jsou i **public relations**. Pivovary komunikují s veřejností prostřednictvím tiskových zpráv, rozhovorů a článků. Mezi rozšířené prvky patří také prohlídky pivovarů, které jsou velmi oblíbené. V souvislosti s PR je vhodné

zmínit i Český svaz pivovarů a sladoven, který sdružuje pivovary a podává informace za celé odvětví pivovarnictví.

Pivovary provozují často své podnikové prodejny, díky kterým mohou využívat další z nástrojů marketingové komunikace – **osobní prodej**.

Pivovary zpravidla spolupracují s konkrétním podnikem (restaurace, hospody), který odebírá a prodává jejich pivo. K oslovení takového podniku využívají **přímý marketing**.

Společnost Tripleseat (2020) uvádí na svém blogu několik tipů pro úspěšný marketing a komunikaci pivovarů, které nejsou příliš finančně náročné. Číslem jedna je stoprocentně působení na sociálních sítích. Ty dnes využívá většina podnikatelů a firem, ale ne každý to dělá správně. Důležité je obsahem zaujmout a sdělit něco více než jen aktuální nabídku. Lidé chtějí nahlédnout „pod pokličku“ a například znát obličej sládků, vidět varnu nebo proniknout do procesu výroby piva. Sociální sítě mohou být využité pro reklamu, PR nebo podporu prodeje (soutěže). Příkladem může být soutěž o pojmenování piva, která pomůže vybrat nejlepší název, a navíc zapojí komunitu do rozhodovacího procesu. Kromě pozitivního pocitu komunity, že je součástí tohoto procesu a že ho mohou ovlivnit, to plní právě i marketingovou funkci (McDonald Wholesale, 2020).

Dalším tipem je partnerství s místními podniky, které může kromě odbytu produkce přinést další pozitiva jako reklamu, zvýšení povědomí o značce. Pokud se naváže silné partnerství, mohou si podniky odkazovat své klienty navzájem (Tripleseat, 2020).

Tato spolupráce bývá nejčastěji zaměřena na restaurační zařízení. Některé pivovary ale navazují partnerství například i s farmáři či řemeslníky. Ve spolupráci s farmáři se nabízí odběr různých surovin. Viz např. dýně, ze kterých se dá vyrábět pivo (Buzztíme, 2018). Pro odlišení a přilákání pozornosti může pivovar kromě klasických reklamních předmětů využít některé zajímavější formy díky spolupráci s řemeslníky. Těmi mohou být pivní vonné svíčky nebo mýdlo vyrobené z piva (McGunnigle, 2015).

Pro úspěch je důležité být vidět a vytvářet povědomí o značce, k čemuž může dobře posloužit účast na různých akcích. Pivovar by měl aktivně sledovat připravované události (regionální, krajské, celostátní – dle velikosti a možností pivovaru) a oslovit koordinátory s nabídkou dodávky piva. Nejčastěji pivovary dodávají na různé sportovní akce či koncerty, festivaly. Oblíbené jsou i pivní slavnosti. Na druhé straně může i sám

pivovar uspořádat jeho vlastní akci (Tripleseat, 2020). Zajímavým nápadem je například večer zaměřený na párování piva k vybraným jídlům (McDonald Wholesale, 2020).

Březinová, Havelka a Bartoš (2019) ve svém výzkumu uvádějí, že marketingová komunikace v odvětví malých a středních podniků je omezena z důvodu velikosti podniku a s tím souvisejícího nedostatku finančních a lidských zdrojů. Nejzásadnější pro složení promotion mixu je právě velikost pivovaru, finanční síla a zákaznický segment, na který pivovar cílí. Cílení může být masové, což využívají průmyslové pivovary, nebo konkrétní, na které se zaměřují menší pivovary. Z dřívějšího výzkumu prováděného v letech 2015 a 2016 vychází, že pivovary využívající především masovou komunikaci zaznamenaly pokles výroby. Naopak středním pivovarům produkce vzrostla především díky word of mouth, což je nejvyužívanější nástroj menších podniků, následovaný důrazem na vlastní webové stránky (Březinová & Skořepa, 2019). Kromě toho se tyto podniky zaměřují na regionální zpravodajství nebo sociální sítě a další nástroje, které pomohou oslovit místní trhy. Výzkum říká, že v oblasti minipivovarů jsou nejvyužívanější formou marketingové komunikace webové stránky, sociální sítě, dobré jméno pivovaru, etikety, sklenice či pivní tácky. Naopak se tyto pivovary vyhýbají masovým reklamám.

Společnost Pelliconi na svém blogu uvádí, že v rámci marketingové komunikace menších pivovarů hraje důležitou roli i obal. Jeho význam stoupá zejména u nealkoholických piv. Obal a jeho design pomáhá budovat silnou a rozpoznatelnou identitu značky (Salvadori, 2021). Použití jedinečného a originálního tvaru lahve bude poutavé a zajímavé. Například pivovar Heineken využil lahve čtvercové (ODM Group, © 2020).

Mnoho pivovarů má své blogy, na které jsou přidávány příspěvky týkající se například aktuálních informací či novinek o pivovaru (akce, ocenění, spolupráce atd.), oboru nebo příspěvky zaměřující se na objasnění pivovarské terminologie. Pokud pivovar nechce mít svůj blog z jakéhokoliv důvodu, je možnost spojit se s bloggery zaměřenými na oblast pivovarnictví a nechat je psát o svém pivu. Lze je pozvat na ochutnávku piv, prohlídku pivovaru nebo různé akce (Delk, © 2021).

V neposlední řadě celkovou marketingovou komunikaci skvěle doplňuje sponzoring. Velké průmyslové pivovary mají možnost poskytnout velké sumy peněz, což střední a malé pivovary většinou nemohou. Ty nabízejí menší částky nebo spíše přímo samotné produkty. Vhodnou volbou je sponzorství neziskových organizací a charity, které dobře působí na veřejnost.

3 CÍL A METODIKA

3.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je zhodnotit současnou marketingovou komunikaci zkoumaného podniku z hlediska vybraných faktorů a navrhnout případné změny.

3.2 Hypotézy

Hypotéza č. 1: Čím častěji lidé navštěvují Strakonicko, tím mají větší povědomí o pivovaru Dudák.

Hypotéza č. 2: Konzumenty piva více ovlivňuje značka než cena.

Hypotéza č. 3: Frekvence pití piva pivovaru Dudák je závislá na věku respondentů.

3.3 Metodika

3.3.1 Metodika práce

Diplomová práce na téma „Zhodnocení současné marketingové komunikace vybraného podniku“ je rozdělena do dvou hlavních částí – teoretická a praktická. Teoretickou část představuje literární rešerše k danému tématu. Druhá, praktická část, se věnuje vybranému subjektu, kterým je Dudák – Měšťanský pivovar Strakonice, a.s.

Teoretická část práce byla vypracována na základě prostudování odborné literatury a článků. Využity byly české i zahraniční publikace související s danou problematikou. Jednalo se o literaturu a odborné články zabývající se obecně marketingem a marketingovou komunikací a dále pak konkrétně marketingovou komunikací pivovarů.

V praktické části je představen vybraný subjekt a zanalyzována jeho aktuální marketingová komunikace. Prostor je zde věnován také vlastnímu dotazníkovému šetření. Nakonec se práce soustředí na konkrétní návrhy a další doporučení pro zlepšení marketingové komunikace podniku.

Zdrojem sekundárních dat byly zejména internetové stránky a informace umístěné na sociálních sítích pivovaru (Facebook, Instagram). Primární data byla získána na základě telefonického rozhovoru se sládkem pivovaru panem Ing. Vlastimilem Matejem a poté kvantitativní metodou s nepravděpodobnostním výběrem respondentů. Jednalo se o dotazníkové šetření prováděné formou online dotazování. Získaná data byla zpraco-

vána a vyhodnocena pomocí programu Microsoft Excel. Dotazník byl umístěn na sociální síť a rozšířen mezi autorčiny kontakty, které ho geometrickou řadou sdílely dále. V rámci sociálních sítí byl umístěn do několika facebookových skupin a přímo zasílán do soukromých zpráv facebookovým a instagramovým fanouškům pivovaru Dudák. Sběr dat probíhal v únoru a začátkem března roku 2022.

Výzkum byl určen pouze pro konzumenty piva, a tudíž osoby starší 18 let. Nejdříve byly zjišťovány obecné informace o konzumaci piva a marketingové komunikaci, poté se dotazníkové šetření zaměřilo konkrétně na marketingovou komunikaci pivovaru Dudák. Dotazník tvořilo 19 otázek, přičemž zastoupeny byly primárně otázky uzavřené, ale vyskytly se i polouzavřené a jedna otevřená otázka. Využita byla také metoda škálování, kde respondenti vyjadřovali míru souhlasu s danými tvrzeními a míru vlivu vybraných faktorů na jejich osobu na škále od 1 („žádný vliv“, „rozhodně nesouhlasím“) do 5 („vysoký vliv“, „rozhodně souhlasím“). Pro lepší přehlednost byly výsledky dotazníkového šetření zpracovány do grafické podoby.

Podle výsledků získaných z kvantitativního výzkumu a analýzy současné marketingové komunikace pivovaru Dudák byla vypracována syntéza výsledků a poznatků a taktéž návrhová část této práce. V té jsou představeny konkrétní návrhy a další doporučení, která přispějí ke zlepšení marketingové komunikace zkoumaného pivovaru. Návrhy týkající se webových stránek byly vypracovány na základě analýzy stránek konkurenčních podniků.

3.3.2 Testování hypotéz

Hypotéza č. 1 byla hodnocena pomocí testu významnosti výběrového korelačního koeficientu. Vzhledem k tomu, že obě veličiny jsou ordinálního typu, byl užit Spearmanův korelační koeficient. Testované veličiny v hypotéze č. 2 byly opět ordinálního typu, a proto byl použit neparametrický typ testu, Mann-Whitney U test, u kterého byla vzhledem k počtu dat (minimálně 20 hodnot) užitá aproximace pomocí standardizovaného normálního rozdělení. V poslední hypotéze byly porovnány četnosti testem nezávislosti v kontingenční tabulce pomocí chí-kvadrát rozdělení. Z důvodu velkého výskytu četností menších než 5 byla použita Yatesova korekce. Všechny testy byly hodnoceny na typicky volené hladině významnosti 5 %. K výpočtům byly použity programy Microsoft Excel a STATISTICA.

4 ŘEŠENÍ a VÝSLEDKY

Tato kapitola se nejprve zaměřuje na představení pivovaru Dudák a analýzu jeho současné marketingové komunikace. Dále je pozornost věnována uskutečněnému dotazníkovému šetření a jeho výsledkům. Nakonec bude zhodnocen komunikační mix vybraného pivovaru.

4.1 Představení společnosti DUDÁK – Měšťanský pivovar Strakonice, a.s.

Diplomová práce se zaměřuje na společnost DUDÁK – Měšťanský pivovar Strakonice, a.s., který je posledním českým pivovarem vlastněným městem. Většinou, a bude tomu tak i v této práci, se využívá zkráceného názvu pivovar Dudák. Jak je patrné již z názvu, pivovar se nachází ve městě Strakonice v jižních Čechách.

V historii výroby piva ve Strakonících je důležitým milníkem rok 1367, kdy za vlády Bavorů byla vydána listina, díky které získali měšťané várečné právo. Pivo ale bylo v této oblasti vařeno už mnohem dříve, ovšem ne oficiálně. Zavedení práva znamenalo příjem do královské pokladny, protože měšťané museli z každé várky piva odvádět poplatek v podobě mláta a pasovských denárů. V pozdější době, kromě piva produkovaného měšťany, začala se svou vlastní výrobou i vrchnost. To způsobilo konkurenci, sjednotilo právovárečníky a dalo začátek měšťanskému pivovaru, který byl založen v roce 1649 ve společně zakoupeném domě č. 47. Tento pivovar fungoval přes 200 let, než na břehu řeky Otavy v roce 1873 došlo k výstavbě nového. Příčinou byla zvyšující se poptávka po pivu, kterou nebylo možno uspokojit stávající tradiční metodou vaření. V této době už byl pro výrobu piva využíván převážně způsob spodního kvašení, jenž se využívá v dnešní době (Pivovar Strakonice, © 2021).

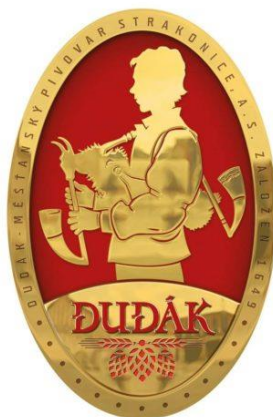
V roce 1948 došlo ke znárodnění pivovaru a o deset let později se stal součástí podniku Jihočeské pivovary České Budějovice. Poměrně nedávná historie, konkrétně rok 2005, přinesla další zásadní zlom, a to odkoupení pivovaru městem Strakonice. V roce 2011 byl změněn název společnosti na DUDÁK – Měšťanský pivovar Strakonice, a.s. (Marek, 2019).

Dle objemu vyrobeného a prodaného piva spadá Dudák do skupiny malých regionálních pivovarů. Společnost se orientuje na konkrétního zákazníka, zaměřuje se na

nabídku kvalitních produktů, výborný servis a zesilování oddanosti zákazníků ke značce (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2020).

Ministerstvo spravedlnosti ČR (2020) dále uvádí, že se společnost ve své obchodní činnosti zaměřuje zejména na oblasti Pootaví, Šumavy, Prahy a Brna. S ohledem na zacílení konkrétních oblastí, nalezneme jeho produkci hlavně v těchto místech (Pivovar Strakonice, © 2021). Dle sládka, Ing. Mateje, vidí pivovar velký potenciál pro odbyt své produkce v okolí Brna. Je zde zřízeno distribuční centrum a podnik do budoucna očekává rostoucí zájem o jeho piva (Matej, V., telefonický rozhovor, 25. 2. 2022). V rámci zahraničního obchodu vyváží pivovar na Slovensko, Ukrajinu a do Maďarska (Ministerstvo spravedlnosti ČR, 2020).

Obrázek 2: Logo společnosti DUDÁK – Měšťanský pivovar Strakonice, a.s.



Zdroj: Pechoušek (2021)

4.1.1 Produkce pivovaru Dudák

Dudák si zakládá na tom, že své pivo nevystavuje pasteraci a kvašení probíhá v otevřených kvasných kádích. To platí u veškeré produkce kromě Dudáka Driver. Ten je pasterován a zraje v ležáckých tancích (Pivovar Strakonice, © 2021). Kromě stálého sortimentu přichází pivovar každoročně se speciály, které nabídku rozšiřují. Vařeny jsou speciály velikonoční, letní, svatováclavský a vánoční (Eliáš, 2021). Aktuální nabídku tvoří devět druhů piv ve čtyřech základních skupinách dle typu piva, což jsou:

- **světlý ležák** – Dudák 11, Dudák Premium, Otavský Zlatý, Král Šumavy, Klostermann světlý (za studena chmelený), Sklepák (nefiltrovaný),
- **polotmavý ležák** – Klostermann polotmavý,

- **světlé výčepní** – Dudák Švanda,
- **nealkoholické pivo** – Dudák Driver (Pivovar Strakonice, © 2021).

Své pivo Dudák prodává v takzvaných Keg sudech o různých objemech, ve skleněných lahvích a PET lahvích. V PET lahvích je prodáváno pouze pivo Sklepák. Pivovar měl před nedávnou dobou snahu plastové lahve zrušit a nahradit tradičnějšími skleněnými, litrovými, zálohovanými lahvemi. Přejížděné období pro zavedení nových lahví bylo jeden rok, jak uvedl v březnu 2020 ředitel Dušan Krankus. Po této době mělo dojít definitivně ke zrušení plastových obalů (Profi Press, 2020). Spotřebitelé však, i přes sjednocenou cenu piva ve skleněných lahvích a PET lahvích, nadále upřednostňovali PET lahve (75 %), a proto pivovar tento obal zatím nadále zachovává (Matej, V., telefonický rozhovor, 25. 2. 2022).

Roční výstav se v posledních letech pohyboval v průměru okolo 55 tisíc hektolitřů. V roce 2020, který byl jako první ovlivněn následky koronaviru, byl výstav podprůměrný a činil 51 946 hl za rok (Vaňatová, 2021). Velké snížení zaznamenal i minulý rok 2021, ve kterém bylo uvařeno přes 48 000 hl za rok (Matej, V., telefonický rozhovor, 25. 2. 2022). Větší propad byl vykompenzován rostoucí oblibou, a tedy i prodejem speciálů. Jejich prodej byl v roce 2021 enormní. Největší zájem byl o letní speciál Dudák Letní s nižším obsahem alkoholu, jehož se prodalo 550 hektolitřů, a pro pivovar se stal historicky nejúspěšnějším speciálem. Oproti předchozímu roku bylo uvařeno také dvojnásobné množství vánočního piva (Vaňatová, 2021). Nejprodávanějším pivem je dle informace ředitele pivovaru Dudák 11, poté Dudák Švanda a polotmavý Klostermann (Eliáš, 2021).

Před propuknutím pandemie byl procentní poměr odbytu piva v sudech a lahvích 63:37. V současné době, kvůli následkům pandemie, se poměr změnil a Dudák prodává více piva lahvového – okolo 52 % (Vaňatová, 2021).

4.1.2 Získané ceny

Jak již bylo zmíněno, pivovar se zaměřuje na kvalitu své produkce, což dokazuje i fakt, že je vlastníkem několika ocenění z degustačních soutěží. Například Otavský zlatý vybojoval v roce 2021 bronzovou příčku v kategorii světlý ležák premium v soutěži Pivo České republiky (Pivo České republiky, 2021). O rok dříve obsadil pivovar v celostátní soutěži organizovanou Sdružením přátel piva druhé místo v kategorii Pivo-

var roku. Jedná se o jedinou celorepublikovou anketu, ve které rozhodují pouze spotřebitelé. Ve stejné soutěži získal ceny Klostermann polotmavý v kategorii polotmavých piv, a to v letech 2017 a 2016 (třetí místo), (České nápoje, 2020). Za zmínku stojí také prvenství Dudáka 11 v kategorii světlé ležáky na 62. ročníku Žatecké Dočesné v roce 2019 (Výsledky soutěžních degustací, 2019). Pivovar dosáhl i dalších úspěchů, přičemž nejoceňovanějším pivem je určitě Klostermann polotmavý.

4.2 Analýza aktuální marketingové komunikace společnosti DUDÁK – Měšťanský pivovar Strakonice, a.s.

Pivovar Dudák používá prakticky celou dostupnou škálu nástrojů marketingové komunikace, včetně těch typických pro pivovarnický sektor.

Prvním představovaným marketingovým nástrojem je reklama. Kvůli velikosti a množství produkce cílí pivovar pouze na určité regiony a nevyplatí se mu tudíž investovat finanční prostředky do celostátní reklamy. Reklamu tedy lze spatřit pouze v regionech, na které je zaměřen. Využívá hlavně reklamu na sociálních sítích a inzerci v tisku. Setkat se můžeme i s venkovní reklamou, televizními spoty a reklamou v kinech. Tím však rozumíme pouze ty v Jihočeském kraji. Za poslední dva roky byly natočeny dva spoty (každý rok jeden), které byly následně vysílány v Jihočeské televizi a promítány v místních kinosálech. V roce 2020 vznikl reklamní spot s názvem Virtuos, jenž hlásal: „Nemusíte být virtuos, abyste měli doma basu.“ V roce 2021 se pivovar zaměřil na pivo Klostermann a spot poukazuje na propojení tohoto produktu s šumavskou přírodou. Objevuje se zde i výše zmíněná Klostermannova lavička (Měšťanský pivovar Strakonice, a.s., 2020).

Největší důraz a tím pádem největší finance klade pivovar na online reklamu, konkrétně na sociálních sítích. Tyto reklamy jsou cílené a přizpůsobené pro různé geografické oblasti (Strakonicko, České Budějovice, Praha, Jižní Morava). Občas se také snaží podpořit konkrétní města, kde působí, a reklamy jsou pak určeny právě pro jejich obyvatele (Matej, V., telefonický rozhovor, 25. 2. 2022).

Co se týče reklamy v tisku, využívá pivovar lokální tisk. Jeho Dudácké noviny vychází jako součást Strakonického deníku a Píseckého deníku. Reklama vychází i v rámci informačního měsíčníku ČP servis. Ten působí také spíše na lokální úrovni,

ale vzhledem k vyššímu počtu výtisků má potenciál dostat se i mimo danou lokalitu (Matej, V., telefonický rozhovor, 25. 2. 2022).

Venkovní reklama je zastoupena v podobě dvou billboardů na Strakonicku, velké reklamní plachty na budově distribučního centra v Brně, a poté se jedná o vývěsní štíty, reklamní stojany a různé cedule, které využívají jednotlivá restaurační zařízení, kde se čepuje pivo pivovaru Dudák (Matej, V., telefonický rozhovor, 25. 2. 2022).

Pro své zviditelnění využil pivovar v roce 2020 i polep autobusů společnosti PELLA, které bylo možné spatřit na českých i evropských silnicích (Měšťanský pivovar Strakonice, a.s., 2020).

Reklamou se pivovar snaží poukázat zejména na to, co ho činí originálním, což je tradiční postup výroby. Tento postup plyne z dlouholeté historie pivovaru, proto i připomínání historie je součástí marketingové komunikace (Matej, V., telefonický rozhovor, 25. 2. 2022).

Jako každý pivovar má i Dudák své vlastní reklamní předměty, mezi které patří tácky, stojany na tácky, slunečníky, ubrusy, půllitry a další. Na konci roku 2021 byl představen nový design pivních táček a stojánků na tyto tácky. Kromě, v současné době obvyklých, papírových táček jsou k dispozici i dříve tradiční porcelánové. Ty jsou k dostání v pivovarské prodejně Dudáku (Měšťanský pivovar Strakonice, a.s., 2021).

Ve spolupráci s firmou Kalas byly na konci loňského roku pro fanoušky cyklistiky vytvořeny cyklistické dresy tematicky zaměřené na pivo Klostermann. Kromě dresů jsou ve stejné tematické k dostání trička s krátkým rukávem (Měšťanský pivovar Strakonice, a.s., 2021).

V rámci podpory prodeje pořádal pivovar v minulosti pár soutěží. Poslední proběhla v roce 2017, kdy mohli konzumenti piva sbírat víčka a výhra byla opravdu štedrá – osobní vůz. Od té doby se žádná soutěž, kromě těch menších, zveřejňovaných na sociálních sítích, nekonala.

Přehledné informace o aktivitách týkajících se měšťanského pivovaru lze získat z Dudáckých novin. Vydávány jsou čtvrtletně a obsahují přehled uplynulých událostí, připravovaných novinek, rozhovory se zaměstnanci, provozovateli pohostinských zařízení a dalšími. Dudák se zde chlubí také svými úspěchy i tím, kde všude na jeho produkty nedají dopustit. Setkat se můžeme s klasickou papírovou podobou, ale také elektronickou, která je v podobě obrázků zveřejňována na facebookových stránkách. Tištěná

verze je k dostání v pivovarské prodejně, na některých maloobchodních prodejnách a také ve vybraných hospodách (Matej, V., telefonický rozhovor, 25. 2. 2022).

Pro zájemce má pivovar připravené exkurze, kde se návštěvník dozví vše o tradiční přípravě piva, i zajímavosti ze světa pivovarnictví. Exkurze trvá něco málo přes hodinu a minimální velikost skupiny je 10 osob. Součástí je i ochutnávka piva z tanku a dárek v podobě piva Sklepák. Po domluvě je možné pronajmout si Degustovnu a posedět zde po exkurzi (Pivovar Strakonice, © 2021).

V roce 2017 přišel měšťanský pivovar s originálním nápadem v podobě nevšedních zadních etiket na skleněných lahvích. Na etiketách jsou například fotografie pivovaru (stáčírna, varna, ležácký sklep, ...), Šumavy, jsou na nich představeny suroviny pro výrobu piva, historie pivovaru či zpracované úryvky z knih Karla Klostermanna. V celé době trvání této aktivity Dudák etikety pravidelně mění (Měšťanský pivovar Strakonice, a.s., 2020).

Co se týče marketingové aktivity v rámci osobního prodeje, tak pivovar Dudák před pár lety zrekonstruoval a nově otevřel svou pivovarskou prodejnu, která nahradila původní stánek. Zákazníci zde najdou veškerý lahvový sortiment, stejně jako nejrůznější dárková balení včetně reklamních předmětů (Pivovar Strakonice, © 2021).

Pivo strakonického pivovaru se čepuje v několika desítkách restaurací. Existují i tzv. „Dudákovny“, což jsou restaurační zařízení koncipovaná v jednotném stylu, zejména co se interiéru týče. Jedná se například o osvětlení, materiál stolů, židlí a obložení stěn, dále použité barvy, historické motivy či výčepní bar. Pivovar Dudák těmto zařízením prakticky financuje veškerý interiér a technologie potřebné na čepování piva (České nápoje, 2017). V současné době je v provozu osm takových zařízení, přičemž jedno leží mimo Českou republiku. Dvě restaurace jsou situovány ve Strakonících – Jiskra a Sokolovna, další dvě najdeme v pražských Holešovicích – Hamburg a Pět Peněz, dále se jedná o neratovickou restauraci OSKAR, písecký Ostrov, českobudějovický Hostinec Družstevní dům a poslední Dudákovna s názvem Jaromír 68 se nachází v Budapešti (Pivovar Strakonice, © 2021).

Dalším nástrojem marketingové komunikace, který pivovar Dudák využívá, je sponzoring. Aktivní je zejména v oblasti sportu, podporuje několik místních sportovních klubů. Mezi ně patří hlavně regionálně známá házená, fotbal nebo hokej. Dary jsou peněžní, ale mívají i naturální podobu. Kromě sportu sponzoruje i místní akce a událos-

ti. Za zmínku stojí například závod automobilových veteránů Spring Classic (Měšťanský pivovar Strakonice, a.s., 2020).

Již delší dobu spolupracuje pivovar se spolkem Karel Klostermann – spisovatel Šumavy z. s. Spolek se zajímá o život a dílo slavného spisovatele, Dudák po něm dokonce pojmenoval jedno ze svých úspěšných, u konzumentů oblíbených piv. Společně na památku spisovatele zhotovili hned dvě originální lavičky. Jedna se nachází ve Zhůří na Šumavě, z druhé může návštěvník pozorovat krásnou přírodu nedaleko obce Srní (Pechoušek, n.d.). Spolek se také rozhodl vydat novou edici Klostermannových knih a pivovar se stal generálním partnerem tohoto počínu (České nápoje, 2020).

V době největšího šíření koronaviru udělal pivovar vstřícné gesto směrem k místním záchranářům a daroval jim několik pivních přepravek („bas“) nealkoholického piva Dudák driver. Nejen záchranářům, ale celé nemocnici nakoupil a předal také mnoho v té době potřebných respirátorů (Měšťanský pivovar Strakonice, a.s., 2020).

Jednou z úspěšných a viditelných kampaní pivovaru Dudák byla ta s názvem „Kup si Krále Šumavy a my zasadíme strom“. Pivovar reagoval na kůrovcovou kalamiťu, v důsledku které došlo k masovému poškození stromů na Šumavě, a rozhodl se z každého prodaného piva Král Šumavy v období od prosince roku 2018 do března 2019 darovat část zisku na vysázení stromů poblíž Vimperka. Díky kampani se podařilo vybrat částku 70 591 Kč, která stačila na vysázení více než 7 000 stromů (Škotko, 2020).

Pivovar využívá mnoho způsobů a nástrojů marketingové komunikace. Každoročně pořádá Pivovarský ples, se vším, co k tomu patří. Účastníci si mohou například zakoupit lístky do bohaté tomboly s možností výhry různých věcných darů, či si na památku odnést fotografii z fotokoutku. Ples se koná vždy v únoru, přičemž zatím poslední, 16. ročník, se uskutečnil v roce 2020. V uplynulém i tomto roce byl, stejně jako většina akcí na území České republiky a ve světě, pozastaven kvůli šíření koronaviru. Dalšího ročníku se tedy pivovar snad dočká v roce 2023 (Měšťanský pivovar Strakonice, a.s., 2020).

Další událostí každoročně pořádanou pivovarem je Pivovarská pouť. Tato akce provázená zábavným programem, hudebními kapelami a bohatým občerstvením je určena jak pro děti, tak dospělé. Celá akce oficiálně startuje slavnostním aktem v podobě výstřelu z děla sládkem (Jižní Čechy, 2018). Oblíbeným doprovodným programem je

Neckyáda, při které účastníci sjíždí řeku Otavu v kostýmech a vlastnoručně vyrobených plavidlech. Návštěvníci poutě se samozřejmě mohou těšit na široký výběr piv z místního pivovaru (Měšťanský pivovar Strakonice, a.s., 2021).

Každé dva roky pořádá město Strakonice mezinárodní Dudácký festival, kterého se pivovar Dudák pravidelně pořadatelsky účastní. Jde o významnou folklorní akci a část programu se odehrává na prostranství hned před pivovarskými budovami (Matej, V., telefonický rozhovor, 25. 2. 2022). V srpnu letošního roku se uskuteční již 24. ročník tohoto festivalu. Ten měl dle původního plánu proběhnout už o dva roky dříve, avšak kvůli pandemii byl přesunut (Mezinárodní dudácký festival, n.d.).

Co se týče komunikace pivovaru na internetu, využívá Dudák sociální sítě, konkrétně Facebook a Instagram, a dále webové stránky. Sociální sítě spravuje už pár let sládek pivovaru, pan Ing. Vlastimil Matej. Pro kvalitnější a zajímavější obsah navázal spolupráci s marketingovou agenturou PRIA, která pivovaru pomáhá s jeho propagací (Měšťanský pivovar Strakonice, a.s., 2020). Na Facebooku i Instagramu pivovar sdílí příspěvky, které pokaždé obsahují fotografii doplněnou o popis týkající se například připravovaných novinek, informací o historii pivovaru nebo informací souvisejících s výrobou piva. Na facebookovém profilu také pro své fanoušky, a nejen ty, připravuje různé soutěže, které většinou spočívají v zodpovězení jednoduché otázky do komentáře pod příspěvek a vybraní vítězové získají produkty pivovaru. Na Instagramu jsou často zveřejňovány fotografie pořízené na výletech po Šumavě samotným panem Matejem, kde ovšem v hlavní roli figuruje pivo. Na facebookový profil je v průměru přidáváno pět až šest příspěvků za měsíc, aby nebyl přeplněný a udržoval si svou „čistotu“, jak bylo sděleno samotným sládkem (Matej, V., telefonický rozhovor, 25. 2. 2022). Zveřejněním samotného příspěvku však komunikace pivovaru nekončí, ale vytváří podklad pro další komunikaci v podobě zodpovídání dotazů jeho fanoušků. Prioritním, v rámci sociálních sítí, je pro pivovar rozhodně Facebook, což lze usoudit z množství přidávaných příspěvků a také počtu uživatelů, kteří sledují profil, kterých je v současné době něco málo přes 5 tisíc. Na instagramovém účtu jsou příspěvky sdíleny zhruba třikrát do měsíce a počet sledujících zatím přesáhnul hranici pouze 760 uživatelů.

Na webových stránkách je možné v rychlém přehledu vybrat kategorii, která uživatele zajímá, nebo se lze posouvat pouze směrem dolů, protože všechny aktivity najdeme na jedné stránce bez nutnosti přepínání jinam. Dudák nejdříve informuje o několika vybraných prodejních místech. Ta jsou doprovázena mapou se zobrazením jejich

polohy. Mimo to uvádí výběr restaurací, kde je možné ochutnat jeho piva – osm Dudákov. Opět je součástí mapa pro snadnější vyhledání jejich polohy uživatelem. Dále na webových stránkách představuje Dudák svou aktuální produkci s poměrně detailním popisem a fotografií každého piva. Dozvíme se zde také to nejdůležitější z historie pivovaru a nechybí ani fotografie. Na těch si lze prohlédnout budovu pivovaru, vnitřní prostory, či fotografie z různých akcí. Načerpáme tady i základní informace o pivovarské prodejně. Zájemci si mohou přečíst informace o tom, jak probíhají exkurze. V neposlední řadě může návštěvník stránky získat kontaktní údaje na všechny důležité osoby ve spojení s pivovarem – tj. ředitel, sládek, ekonomka, obchodní ředitel a obchodní zástupci pro různé oblasti.

4.3 Dotazníkové šetření

Součástí diplomové práce je výzkum zaměřený na vnímání marketingové komunikace pivovaru Dudák. Dotazníkové šetření probíhalo online formou v období od začátku února do začátku března roku 2022. Dotazník byl určen pro konzumenty piva, a tedy osoby starší 18 let. Oslovení respondenti, kteří pivo vůbec nekonzumují nebyli předmětem dalšího zkoumání. Celkem se zapojilo 242 respondentů, přičemž 22 odpovědí bylo vyřazeno právě z důvodu nedosažení dané věkové hranice účastníků výzkumu nebo negativní odpovědi ohledně konzumace piva. Výsledky jsou tedy zpracovány pro 220 dotazníků.

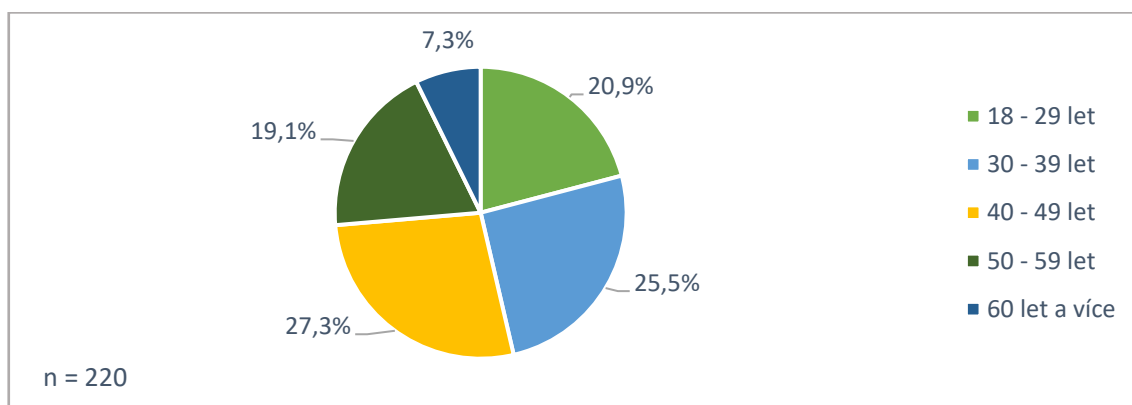
U každého grafu lze zpozorovat písmenko „n“, které značí množství odpovědí u dané otázky. Některé otázky nebyly z důvodu logické návaznosti zodpovídány všemi respondenty.

V této kapitole budou nejdříve zpracovány identifikační otázky týkající se věku, pohlaví, vzdělání, společenského statusu a bydliště respondentů. Poté bude pozornost věnována otázkám zaměřeným obecně na marketingovou komunikaci, a nakonec budou vyhodnoceny odpovědi na otázky týkající se marketingové komunikace pivovaru Dudák.

4.3.1 Struktura dotazovaného vzorku

Struktura dotazníkového šetření byla ovlivněna kvótním výběrem, kdy cílem bylo získat vyvážený vzorek z hlediska pohlaví, čehož bylo dosaženo, a z hlediska věku, kde se nepodařilo získat odpovídající počet respondentů starších 60 let.

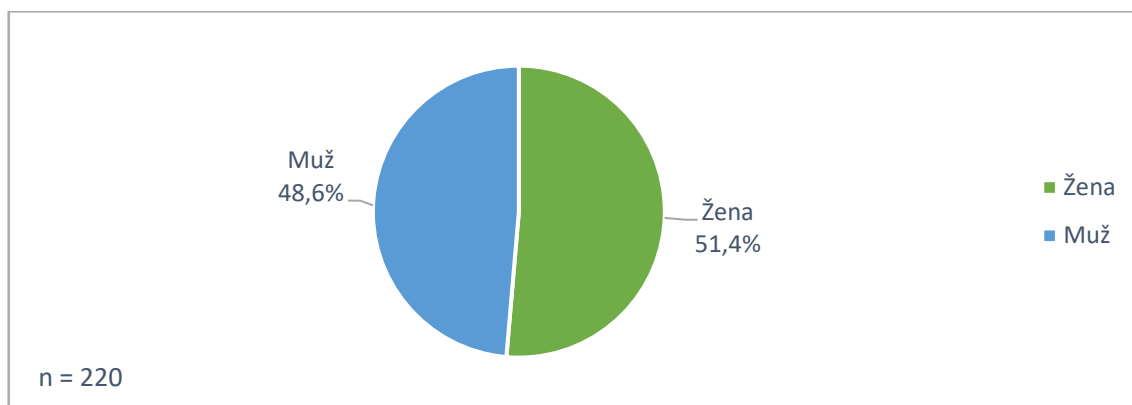
Graf 2: Věková struktura respondentů (%)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření a splnili dvě stanovené podmínky pro přijetí dotazníku ke zpracování, bylo celkem 220. U otázky zaměřující se na věk konzumentů piva bylo možné zvolit jednu z 5 kategorií. Z grafu 2 je patrné, že věkové zastoupení těchto respondentů bylo poměrně vyrovnané, až na kategorii 60 let a více, která čítala 16 osob. Nejpočetnější skupinou byli lidé ve věku 40 – 49 let, jejichž počet činil 60 osob. Dále to byla kategorie 30 – 39 let (56 osob), 18 – 29 let (46 osob) a 50 – 59 let (42 osob).

Graf 3: Pohlaví respondentů (%)



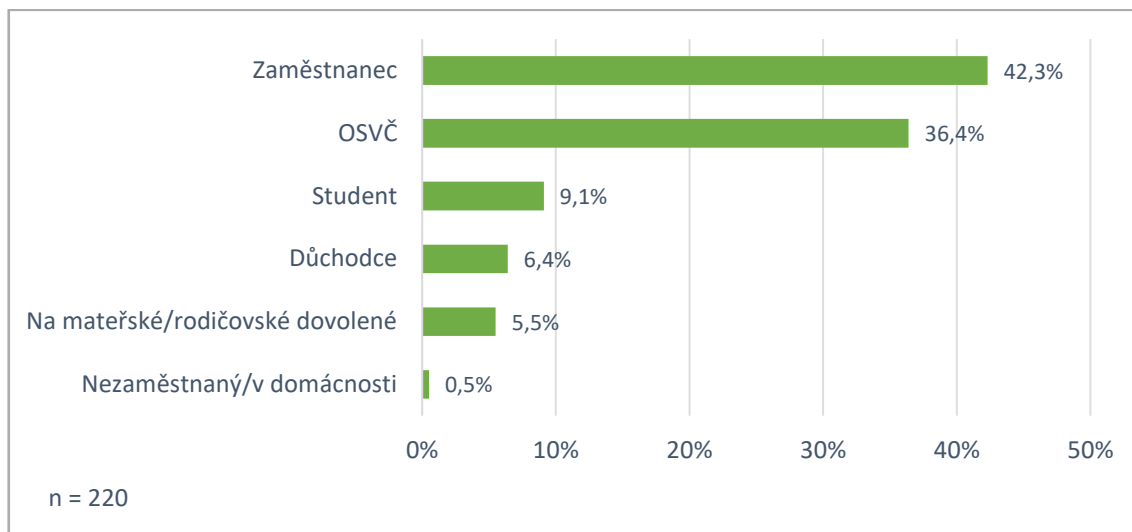
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Předchozí graf vyjadřuje zastoupení žen a mužů ve výzkumu. Lze snadno zpozorovat, že kategorie jsou téměř vyrovnané, přičemž žen bylo 113 (51,4 %) a mužů 107 (48,6 %).

Další zjišťovanou informací bylo nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Zde tvoří nejvýraznější skupinu lidé se středoškolským vzděláním s počtem 110 osob

(50 %). Hned v závěsu je kategorie osob, které dosáhly vysokoškolského vzdělání – 104 (47,3 %). Pouze 6 respondentů (2,7 %) uvedlo, že dokončili jen základní školu.

Graf 4: Společenský status respondentů (%)



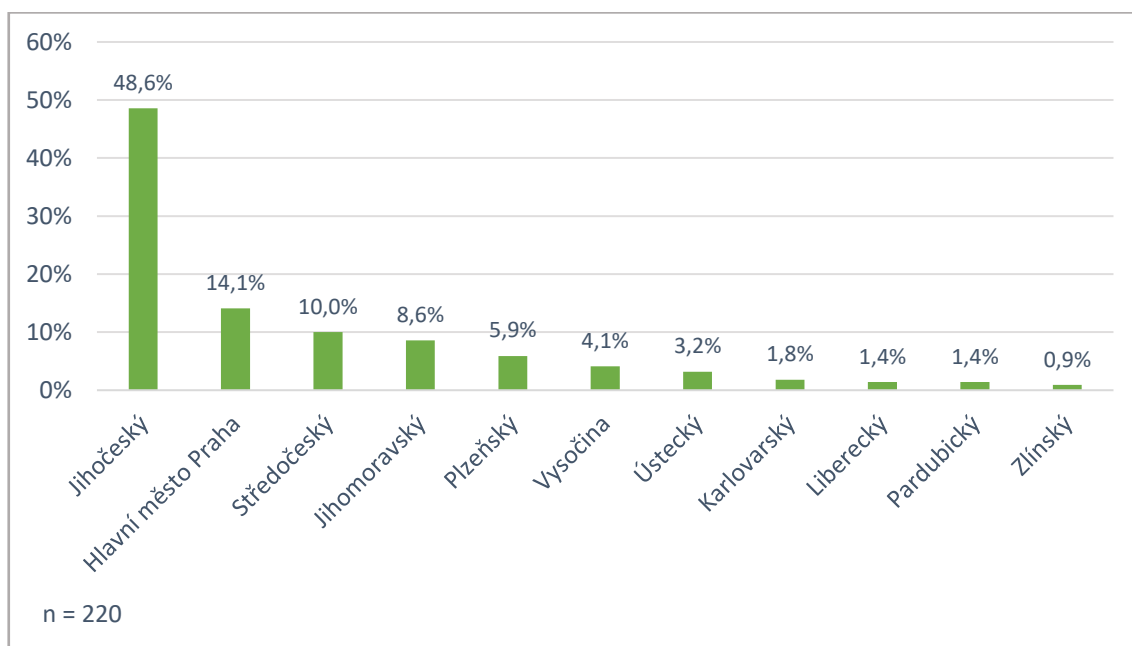
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 4 ukazuje, že nejvíce dotazovaných tvořili konzumenti piva se statusem zaměstnanec, a to konkrétně 42,3 %. Významnou skupinou byli také osoby samostatně výdělečně činné (36,4 %). Zbylou pětinu respondentů zastupují studenti (9,1 %), důchodci (6,4 %), osoby na mateřské či rodičovské dovolené (5,5 %) a nezaměstnaní/v domácnosti (0,5 %).

Průzkum byl primárně zaměřen na obyvatele Jihočeského kraje, kde zkoumaný pivovar působí, a dále na obyvatele Prahy s ohledem na významnější nabídku produktů pivovaru Dudák v této geografické lokalitě, včetně restauračních zařízení, v nichž jsou výrobky pivovaru Dudák v pozici hlavní nabízené značky.

Téměř polovina dotazovaných respondentů (48,6 %) pochází z Jihočeského kraje, jak zobrazuje graf 5. Druhé místo zaujala Praha (14,1 %), třetí se umístil Středočeský kraj (10 %). Dále následují Jihomoravský kraj (8,6 %), Plzeňský (5,9 %), Vysočina (4,1 %), Ústecký (3,2 %), Karlovarský (1,8 %), Liberecký (1,4 %), Pardubický (1,4 %) a Zlínský (0,9 %). Tři kraje, jimiž jsou Královehradecký, Moravskoslezský a Olomoucký, nebyly zastoupeny žádným respondentem.

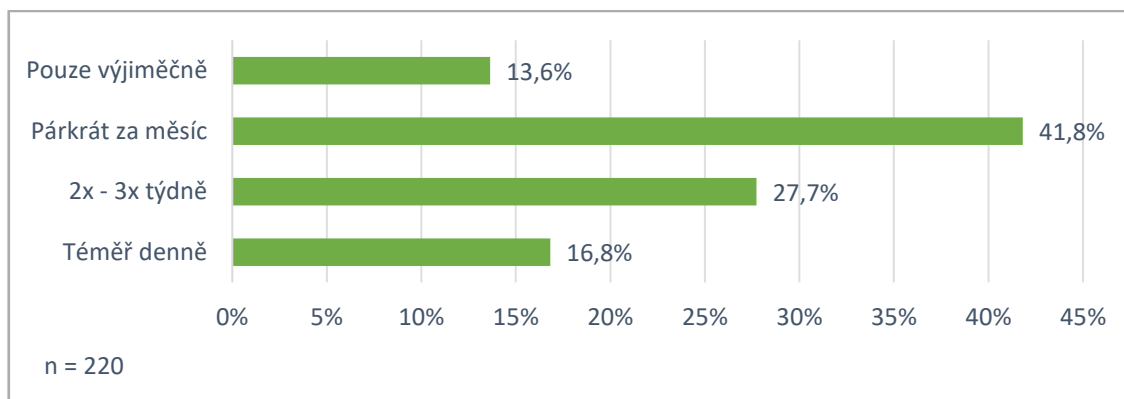
Graf 5: Původ respondentů v rámci České republiky (%)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

4.3.2 Výsledky

Graf 6: Frekvence pití piva (%)



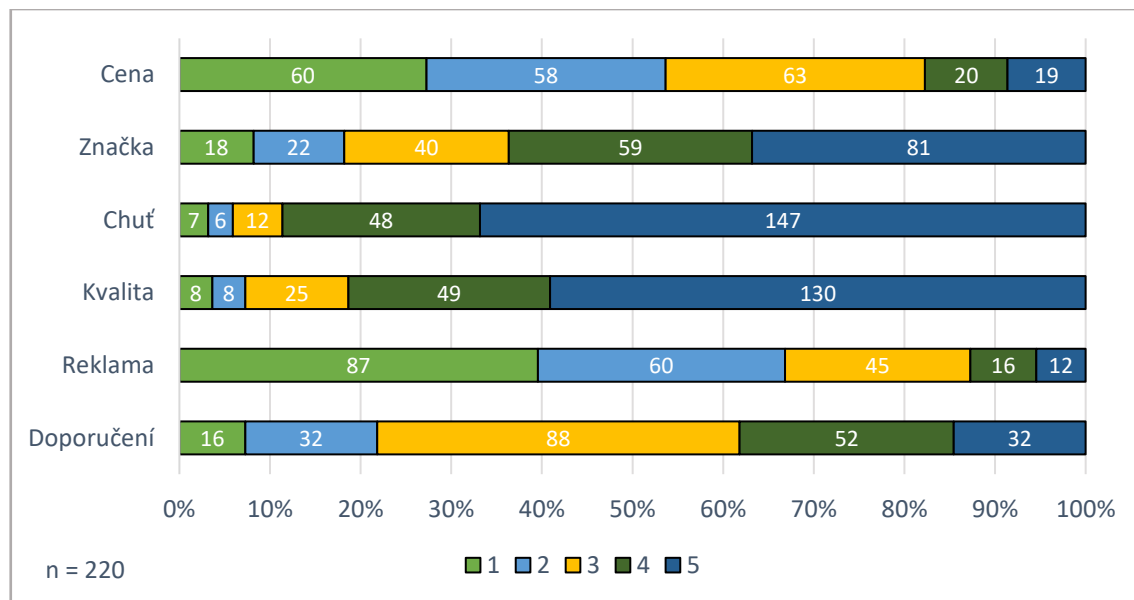
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 6 říká, jak často dotazované osoby konzumují pivo. Výsledky ukázaly, že nejčastěji ho pijí párkrát do měsíce – tuto odpověď vybralo 92 osob (41,8 %). Skoro třetina dotazovaných (61 osob) si dopřeje pivo 2x – 3x týdně. Denně konzumuje tento nápoj 37 lidí (16,8 %). Nejmenší skupinu s počtem 30 osob (13,6 %) tvoří lidé, které pijí pivo pouze ve výjimečných situacích.

Z dotazníkového šetření vzešlo, že necelá pětina respondentů si dopřeje pivo denně, což odpovídá výzkumu Nielsen Admosphere (2020). Dále z dat společnosti vyplývá,

že alespoň jednou do týdne si ho vychutná třetina Čechů, což v případě vlastního výzkumu činí mnohem více, pokud budeme brát v úvahu odpovědi „2x – 3x týdně“ a „párkrát za měsíc“.

Graf 7: Faktory výběru piva



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Na otázku „Jaký vliv ohledně výběru piva na Vás mají zmíněné faktory?“ se mohli respondenti ke každému ze šesti faktorů vyjádřit na 5 bodové škále (zobrazeno v grafu 7). Jednotlivé body pak lze interpretovat takto:

- 1 – Žádný vliv
- 2 – Nižší vliv
- 3 – Střední vliv
- 4 – Větší vliv
- 5 – Vysoký vliv

Byly vybrány faktory, které jsou podle výzkumu spotřeby piva v ČR provedeného autorkami Svatošovou, Kosovou a Svobodovou (2021) významné pro spotřebitele, a faktory, které dle autorky práce mohou být rozhodující při výběru. Patří mezi ně cena, značka, chuť, kvalita, reklama a doporučení.

Nejzásadnějšími faktory při výběru piva jsou pro respondenty *chuť*, *kvalita* a *značka*. To přesně odpovídá výsledkům výzkumu od výše zmíněných autorek, protože tyto faktory označily jako nejdůležitější pro spotřebitele.

Celkem 147 respondentů (necelých 70 %) zvolilo *chuť* jako faktor s vysokým vlivem na výběr piva, 48 (21,8 %) jich pak vybralo, že na ně má „větší vliv“. Pouze 11 % respondentů, kteří uvedli na škále čísla 1, 2 nebo 3, tvoří skupinu, na kterou chuť nemá žádný, téměř žádný nebo střední vliv.

Velký význam získala i *kvalita* piva, které přiřadilo status „vysoký vliv“ 130 osob (59,1 %) a „větší vliv“ 49 osob (22,3 %). Pro 25 respondentů (11,4 %) má kvalita „střední vliv“ a shodně po 8 respondentech (3,6 %) uvedlo, že je tento faktor vůbec nebo téměř vůbec neovlivňuje.

Důležitým faktorem pro dotazované je i *značka* piva. Celých 81 osob (36,8 %) zvolilo na škále číslo 5 (vysoký vliv), dále 59 osob (26,8 %) číslo 4 a 40 osob (18,2 %) číslo 3. Pro 18 respondentů (8,2 %) tento faktor nehraje žádnou roli a pro 22 (10 %) téměř žádnou.

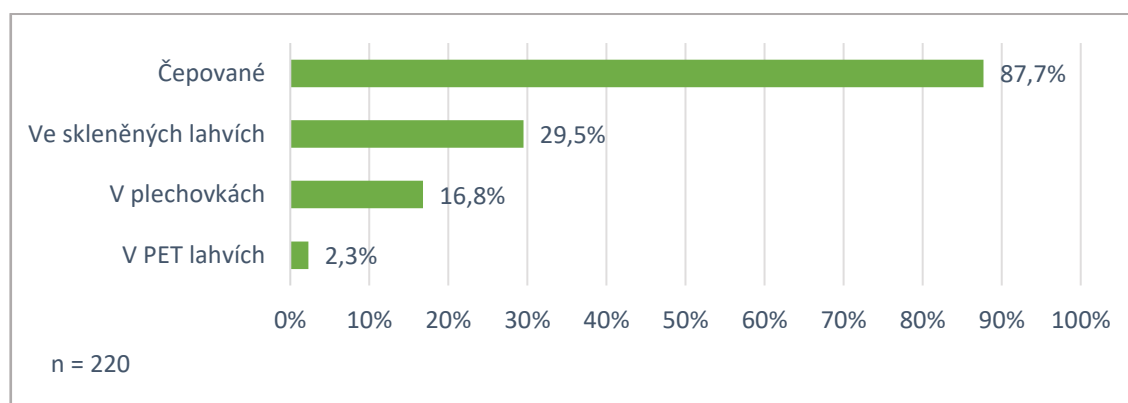
Pokud se na to podíváme z druhé strany, při výběru piva se respondenti nejméně zaměřují na *reklamu* a *cenu*. Celkem 87 osob (39,5 %) tvrdí, že na ně *reklama* nemá absolutně žádný vliv a 60 osob (27,3 %), že pouze malý. K tomu, že na ně *reklama* působí více, se přiznalo 73 respondentů (33,3 %), konkrétně – 45 (20,5 %) „střední vliv“, 16 (7,3 %) „větší vliv“ a 12 (5,5 %) „vysoký vliv“. *Cena* pak měla téměř totožné zastoupení (v průměru okolo 27 %) u odpovědí „žádný vliv“, „nižší vliv“ a „střední vliv“. Poslední dvě kategorie „větší vliv“ a „vysoký vliv“ byly také vyrovnané – 9 %. Výzkum Svatošové, Kosové a Svobodové (2021) určil cenu jako neutrální faktor při výběru piva. I v tomto bodě se tedy oba výzkumy shodují, protože nejvíce respondentů ji vnímá jako faktor s velmi malým vlivem.

U *doporučení* tvoří největší skupinu lidé, na které má tento faktor střední vliv – 88 osob (40 %). Druhou nejpočetnější jsou osoby přikládající doporučení vyšší význam – 52 osob (23,6 %). Naopak pouze u 16 respondentů (7,3 %) neovlivní doporučení jejich výběr.

V další otázce, která není graficky znázorněna, byl prostor věnován určení vlastního faktoru, podle kterého si spotřebitelé pivo vybírají. Tato otázka byla otevřená a dobrovolná. Zodpovědělo ji 50 respondentů. Odpovědi byly rozmanité, ale některé se dají shrnout do společné kategorie. Nejčastějšími odpověďmi bylo, že respondenty zajímá, zda je produkt regionální (9 osob) a o jaký typ piva se jedná (např. ležák, speciál, tmavé pivo, stupňovitost atd.) – 8 osob. Ovlivnit se také nechají zajímavým příběhem

o pivo, jeho historií nebo tradicí (8 osob). Některým respondentům záleží na tom, v jakém podniku se nacházejí (4 osoby), jaká je společnost, se kterou pivo pijí (3 osoby), zda je pro ně pivo snadno k dostání (3 osoby) nebo jakou má barvu a vůni (3 osoby). Mezi další odpovědi patřila například zkušenost s daným pivem, roční období, zajímavý obal nebo etiketa, forma podávání piva, způsob čepování nebo typ pivovaru (např. minipivovar).

Graf 8: Upřednostňované formy podávání piva (%)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Jako další v pořadí následovala otázka, která zjišťovala preference respondentů vzhledem k formě podávání piva. Výsledky nám poskytuje graf 8. Konzumenti mohli vybrat jednu nebo více odpovědí. 87,7 % (193) všech dotazovaných si rádo vychutná čepované pivo. Téměř třetina (65 osob) nepohrdne ani pivem ve skleněných lahvích. Pivo v plechovkách pije 37 osob (16,8 %) a pouhých 5 respondentů (2,3 %) rádo konzumuje pivo i z PET lahví.

Část dotazníku se soustředila také na konkrétní nástroje marketingové komunikace (zpracováno v grafu 9). Stejně jako u otázky zabývající se vlivem daných faktorů na výběr piva, jejíž výsledky jsou zpracovány v grafu 7, tak i zde měli konzumenti na 5 bodové škále ohodnotit každý z 8 vybraných faktorů podle toho, jaký vliv na ně má při výběru piva. Těmito faktory jsou reklama (TV, rádio, billboardy...); sociální sítě; sponzoring sportovních a kulturních akcí; reklamní předměty, vzorky, soutěže; osobní nabídka prodejce; nabídky e-mailem či poštou do schránky; články v novinách, časopisech, na internetu a nakonec akce pořádané pivovarem (sportovní, kulturní).

Z grafu 9 je patrné, že u všech zmíněných faktorů, kromě akcí pořádaných pivovarem, tvoří největší skupinu lidí, kteří při určování vlivu daných aktivit na jejich osobu

zvolili možnost „žádný vliv“. Naopak počet respondentů, kteří zvolili odpověď „vysoký vliv“, je u každého z faktorů bez výjimky nejmenší.

Prvním hodnoceným faktorem byla *reklama*, kde 94 respondentů (42,7 %) zvolilo odpověď „žádný vliv“. 68 (30,9 %) konzumentů piva vybralo, že na ně má reklama nižší vliv, 41 (18,6 %) střední vliv, 14 (6,4 %) vyšší vliv a jen 3 respondenti (1,4 %) zvolili možnost „vysoký vliv“.

Na 104 respondentů (47,3 %) nemají *sociální síť* při výběru piva žádný vliv, na 51 osob (23,2 %) mají nižší vliv a na 46 dotazovaných (20,9 %) střední vliv. Vysoký vliv má tato aktivita na 5 osob (2,3 %) a vyšší vliv na 14 osob (6,4 %).

Dobrych výsledků v porovnání s ostatními aktivitami získal v průzkumu *sponzoring sportovních a kulturních akcí*. Přesně 95 respondentů (43,2 %) uvedlo, že nejsou ovlivněni sponzoringem akcí, 44 respondentů (20 %) pak ovlivňuje jen v malém množství. Střední vliv aktivity vnímá 45 dotazovaných (20,5 %), vyšší vliv 24 (10,9 %) a vysoký vliv 12 (5,5 %).

Jako další marketingovou aktivitu měli konzumenti hodnotit *reklamní předměty, vzorky a soutěže*. Právě 96 osob (43,6 %) označilo, že daná činnost na ně nemá žádný vliv, 50 osob (22,7 %) uvedlo „nižší vliv“ a 45 osob (20,5 %) „střední vliv“. 23 dotazovaných (10,5 %) tuto aktivitu vnímá s vyšším vlivem při výběru piva a 6 dotazovaných (2,7 %) s vysokým vlivem.

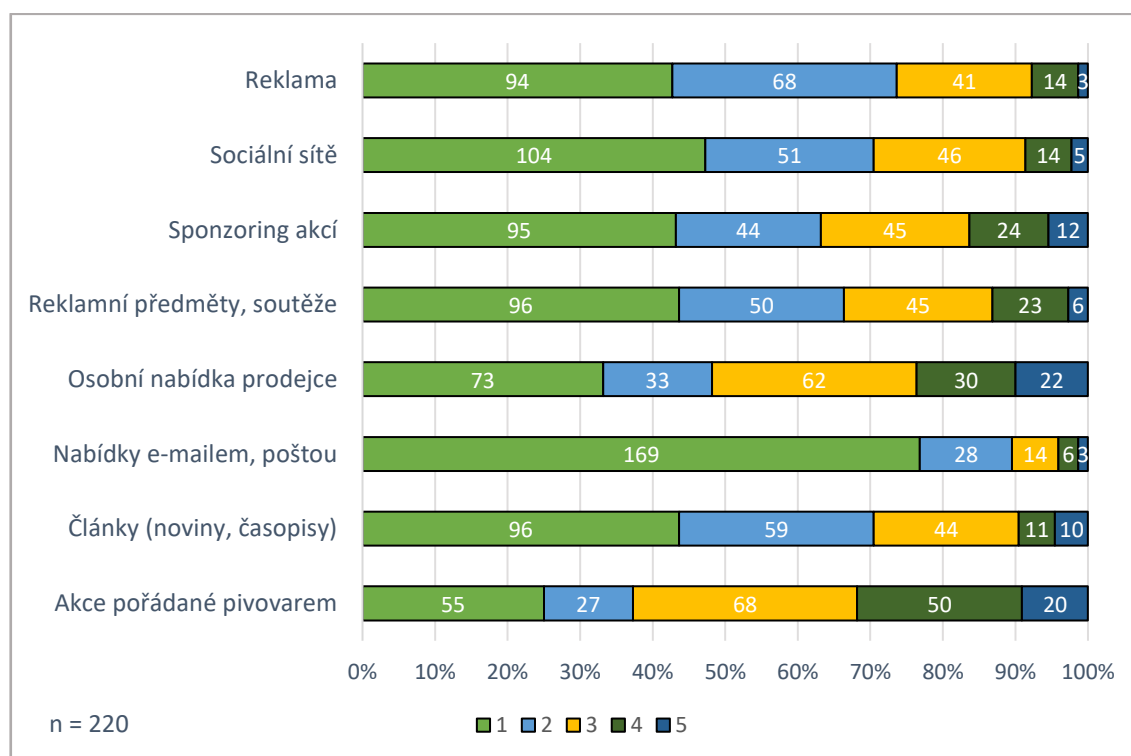
Nejpočetnější skupinu u aktivity *osobní nabídka prodejce* tvoří opět osoby, které se nenechají ovlivnit – 73 osob (33,2 %). Mírný vliv na svou osobu vnímá 33 dotazovaných (15 %) a střední vliv 62 respondentů (28,2 %). Skupina lidí, která sledává tuto činnost jako ovlivňující, se oproti skupinám u výše zmíněných aktivit poměrně výrazně zvýšila. Již 30 osob (13,6 %) uvedlo, že se nechají poměrně vysoce ovlivnit touto činností a na 22 osob (10 %) má absolutní vliv.

Další hodnocenou položkou byly *nabídky e-mailem či poštou do schránky*. Zde je z grafického znázornění dobře patrné, že na většinu dotazovaných, konkrétně 169 (76,8 %), nemá tato činnost žádný vliv. Jde o největší zastoupení respondentů v rámci celé otázky hodnotící vliv marketingových aktivit na výběr piva vůbec. Zbylí konzumenti vybrali odpověď „nižší vliv“ v zastoupení 28 osob (12,7 %), „střední vliv“ vnímá 14 osob (6,4 %), „větší vliv“ pak 6 osob (2,7 %) a velmi ovlivnit se nechají 3 lidé (1,4 %).

Jako předposlední byly hodnoceny *články v tisku (noviny, časopisy) a na internetu*. Nulový vliv dané aktivity na svou osobu vnímá 96 lidí (43,6 %), 59 osob (26,8 %) vnímá pouze malý vliv. Přesně pětina respondentů (44 osob) se cítí středně ovlivněna publikacemi, a téměř vyrovnané množství dotazovaných vybralo, že na ně má aktivita „větší vliv“ – 11 osob (5 %) a „vysoký vliv“ – 10 osob (4,5 %).

Posledním zkoumaným faktorem byly *akce pořádané pivovarem*. U této marketingové aktivity, jako jediné, nebyla nejvýraznější odpověď „žádný vliv“, kterou zvolilo 55 osob (25 %), ale „střední vliv“ – 68 osob (30,9 %). „Nižší vliv“ vybralo 27 dotazovaných (12,3 %). Respondentů, kteří se poměrně vysoce nechají ovlivnit danou činností, je 50 (22,7 %). Tato skupina lidí je v rámci této odpovědi, ve srovnání s ostatními aktivitami, nejpočetnější. Odpověď „vysoký vliv“ uvedlo 20 dotazovaných (9,1 %).

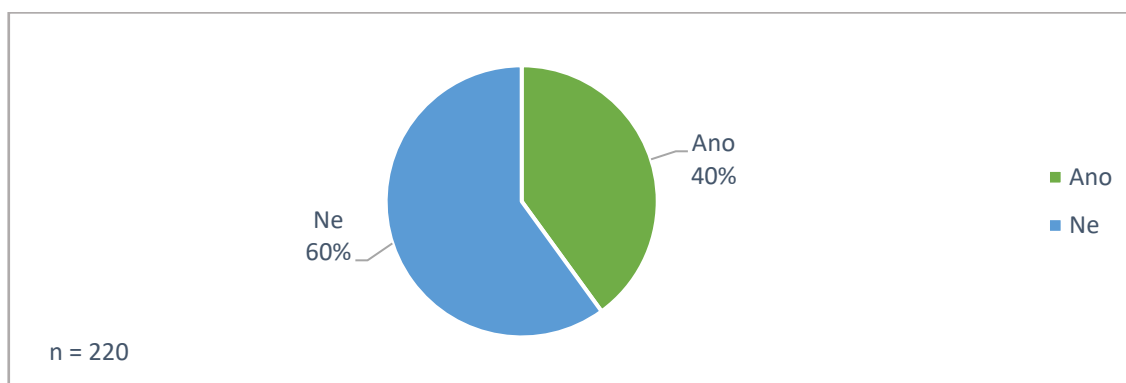
Graf 9: Marketingové aktivity ovlivňující výběr piva



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Dále následovala otázka, která zjišťovala, zda daný respondent pochází ze Strakonicka či nikoli. Kladně zodpovědělo tento dotaz 88 osob, což činí 40 % všech dotazovaných. Mimo Strakonicko bydlí 132 respondentů (60 %).

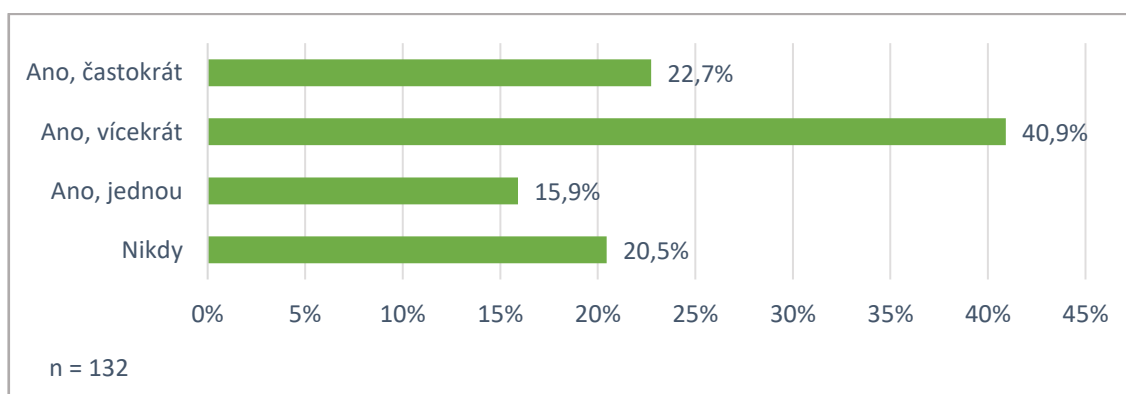
Graf 10: Obyvatelé Strakonicka (%)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Na předchozí otázku navazuje další, jejíž výsledky jsou zobrazeny v následujícím grafu 11. Otázka byla určena pouze pro osoby, které nepocházejí ze Strakonicka. Jednalo se o dotaz, zda respondent někdy Strakonicko navštívil. Na výběr bylo ze čtyř možných odpovědí, jejichž přesné znění lze vidět v grafu. Nejvíce dotazovaných vybralo odpověď „Ano, vícekrát“, kde počet činil 54 (40,9 %). Druhou největší skupinu tvořili lidé navštěvující Strakonicko poměrně často – 30 osob (22,7 %). Mezi respondenty je také celkem velké množství lidí, kteří na Strakonicku nikdy nebyli. Tato skupina čítá 27 osob (20,5 %). 21 dotazovaných (15,9 %) Strakonicko navštívilo právě jednou.

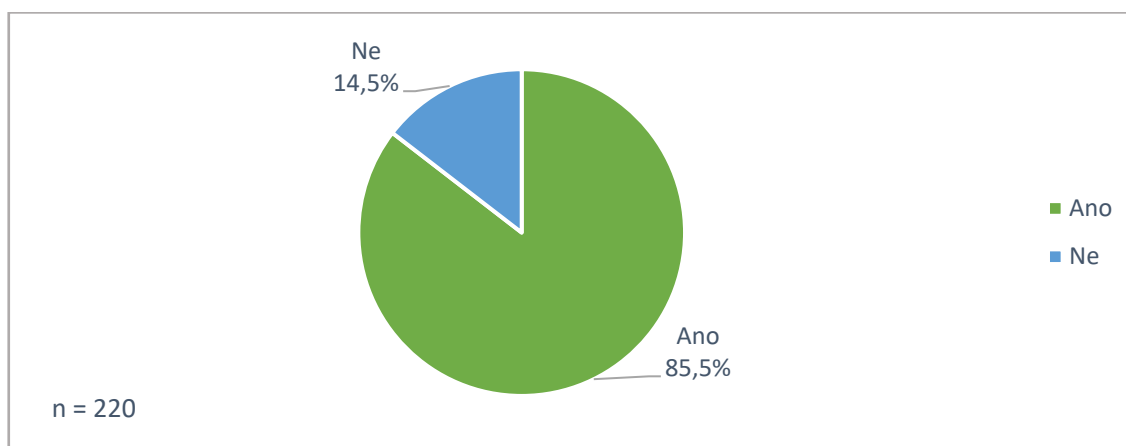
Graf 11: Frekvence návštěv Strakonicka (%)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Následující část dotazníku se věnovala už jen výhradně marketingové komunikaci pivovaru Dudák. Nejprve bylo důležité zjistit, zda respondenti vůbec slyšeli o pivovaru Dudák, a zda mohli zodpovídat dotazy o jeho marketingové komunikaci.

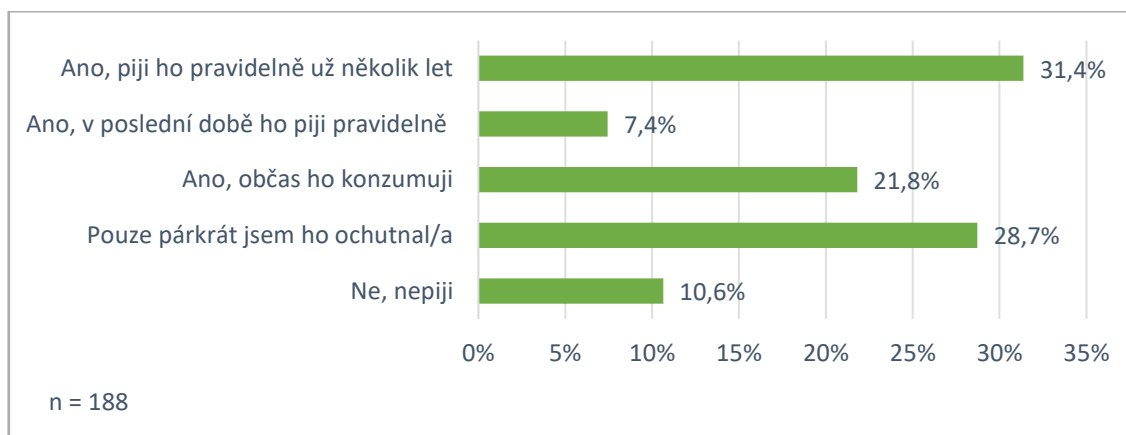
Graf 12: Znalost pivovaru Dudák či jeho produktů (%)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Na otázku „Slyšel/a jste někdy o pivovaru Dudák nebo jeho produktech?“ z celkového počtu 220 respondentů jich odpovědělo „Ano“ 188 (85,5 %). Negativní odpověď vybralo pouze 32 konzumentů piva (14,5 %). Všechna následující grafická zpracování výsledků dotazníkového šetření pracují právě se 188 respondenty, kteří znají pivovar Dudák.

Graf 13: Pití piva pivovaru Dudák (%)

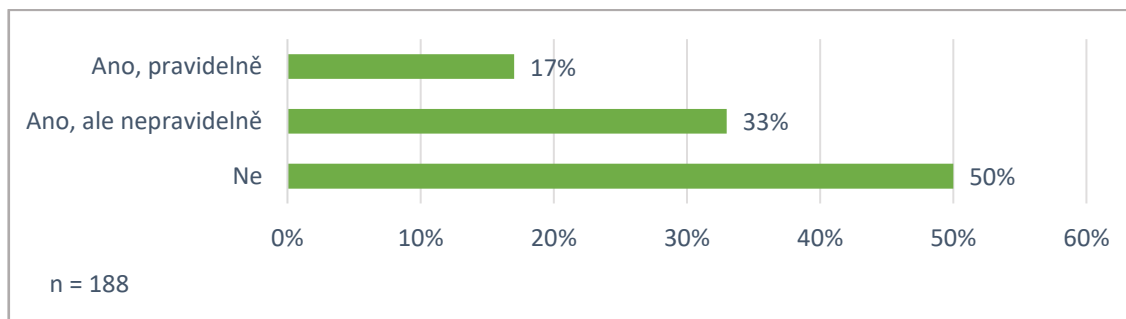


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

V první řadě bylo zjišťováno, zda daný respondent konzumuje pivo z pivovaru Dudák. Z grafu 13 je možné vyčíst, že jako nejčastější odpověď na tuto otázku bylo zvoleno „Ano, piji ho pravidelně už několik let“. K tomuto tvrzení se přiklonilo 59 (31,4 %) ze 188 respondentů. Osob, které pivo daného pivovaru pouze párkrát ochutnali bylo 54 (28,7 %). V pořadí třetí nejčetnější skupinu tvořili lidé příležitostně konzumující produkty pivovaru Dudák, jichž bylo 41 (21,8 %). 20 dotazovaných

(10,6 %) uvedlo, že pivo z tohoto pivovaru nepijí a 14 (7,4 %) oznámilo, že ho v poslední době pijí pravidelně.

Graf 14: Zájem o marketingovou činnost pivovaru Dudák (%)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Předchozí graf 14 znázorňuje, jak moc se respondenti zajímají o pivovar Dudák a jeho produkci. Myšleno je tím např. sledování pivovaru na sociálních sítích, sledování novinek v produkci, úspěchů pivovaru, sponzorské činnosti atd. Přesně polovina dotazovaných (94 osob), kteří znají pivovar Dudák, uvedla, že se o pivovar ani jeho produkci nezajímá. Nepravidelný zájem vykazuje třetina respondentů (62 osob) a zbylých 17 % dotazovaných (32 osob) sleduje činnost pivovaru pravidelně.

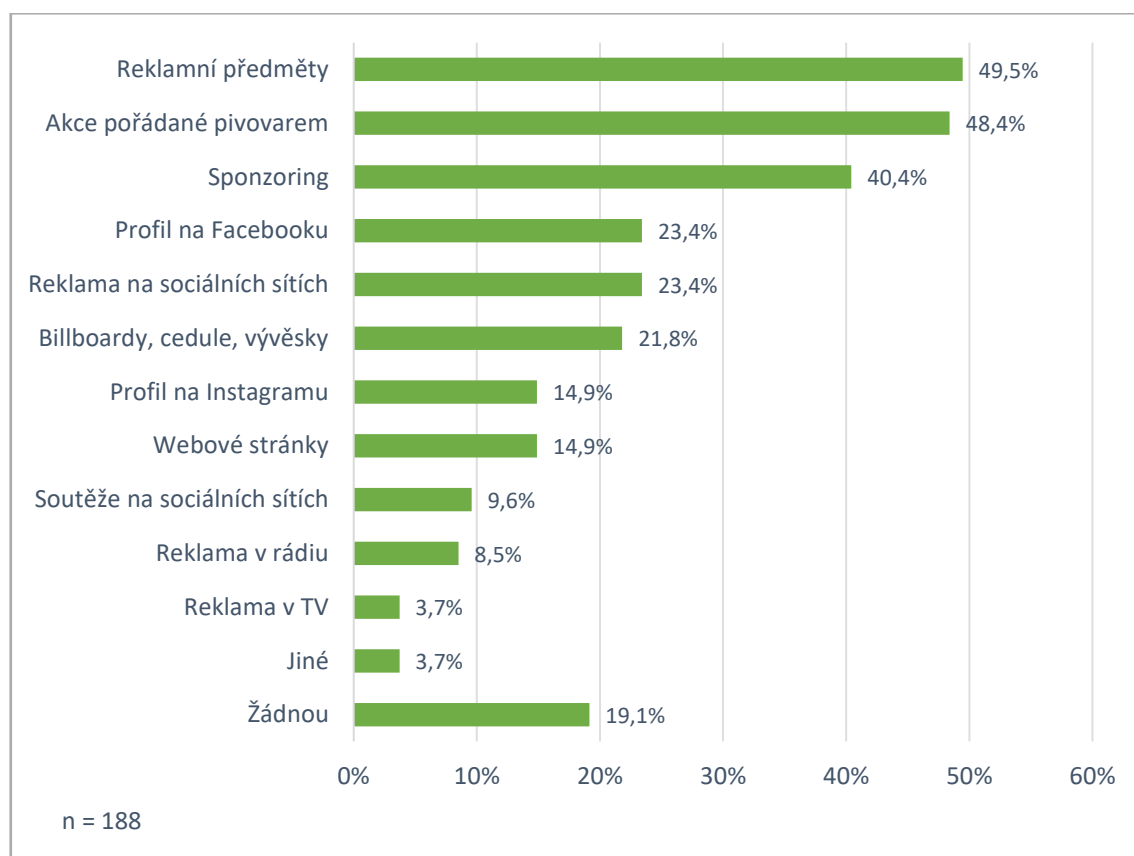
Dále bylo v dotazníkovém šetření zjišťováno, zda respondenti zaznamenali některou formu marketingové komunikace pivovaru Dudák. U této otázky bylo možné zaškrtnout více odpovědí. Kromě specifických nástrojů marketingové komunikace jako je reklama v televizi, reklama v rádiu, webové stránky, reklamní předměty atd. bylo možné vybrat i odpověď „žádnou“ a „jiné“. U poslední možnosti mohli respondenti napsat další formu komunikace, se kterou se setkali a která nebyla zahrnuta v předdefinovaných možnostech.

Nejvíce respondentů (49,5 %) zaznamenalo reklamní předměty a také akce pořádané pivovarem – 48,4 %, což lze vyčíst z grafu 15. To, že pivovar poskytuje sponzorské dary, ví 40,4 % osob. Prezenci Dudáku na facebookových stránkách zaznamenalo 23,4 % dotazovaných a stejný počet jich spatřilo reklamu na sociálních sítích. Přes pětinu lidí si všimlo billboardů, reklamních cedulí a vývěsek (21,8 %). Profil na Instagramu vidělo 14,9 % a webové stránky navštívilo 14,9 % osob. Dále respondenti zaznamenali i soutěže na sociálních sítích (9,6 %), reklamu v rádiu (8,5 %) a reklamu v TV (3,7 %). Odpověď „jiné“ zvolilo 7 osob (3,7 %). Některé odpovědi nespádaly pod téma marke-

tingové komunikace, proto nebyly brány v potaz. Nejčastěji byly zmíněny Dudácké noviny (3x), a články v odborném časopisu (2x).

Mezi dotazovanými se našli i lidé, kteří nezaznamenali žádnou marketingovou aktivitu pivovaru Dudák (19,1 %).

Graf 15: Povědomí o marketingové komunikaci pivovaru Dudák (%)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

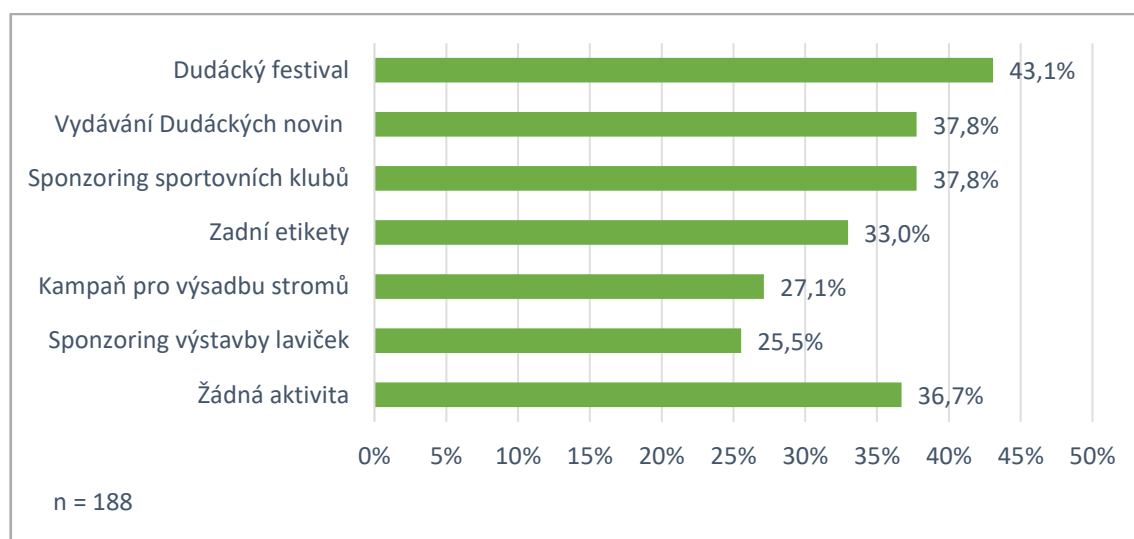
V neposlední řadě bylo zkoumáno, jakou konkrétní marketingovou aktivitu pivovaru Dudák respondenti znající tento pivovar zaznamenali. Opět zde bylo možné zvolit více odpovědí. Na výběr bylo z možností „Kampaň Kup si Krále Šumavy a my zasadíme strom“, „Vydávání Dudáckých novin“, „Jedinečné zadní etikety s fotografiemi a obrázky na skleněných lahvích“, „Sponzoring výstavby originálních laviček na Šumavě ve spolupráci se Spolkem Karla Klostermanna“, „Sponzoring místních sportovních klubů (házená, hokej, ...)“, „Pořádání pivovarského festivalu“ a nakonec „Žádnou“.

Konkrétně 81 osob (43,1 %), zaznamenalo, že Dudák se pořadatelsky účastní Dudáckého festivalu. To, že pivovar Dudák sponzoruje místní sportovní kluby, ví 71 osob (37,8 %). Dudácké noviny zaznamenalo 71 respondentů (37,8 %) a speciálních

zadních etiket na lahvovém pivu si všimlo 62 respondentů (33 %). Pivovar Dudák sponzoroval výstavbu dvou originálních laviček na Šumavě, čehož si je vědomo 48 respondentů (25,5 %). 51 dotazovaných (27,1 %) také zaznamenalo kampaň s názvem „Kup si Krále Šumavy a my zasadíme strom“.

Skupinu, která nezaznamenala žádnou z uvedených marketingových aktivit, tvoří 69 respondentů (36,7 %).

Graf 16: Povědomí o konkrétních marketingových aktivitách pivovaru Dudák (%)



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Na předchozí otázku (graf 16) týkající se povědomí o konkrétních aktivitách pivovaru Dudák volně navazuje otázka, kde měli respondenti uvést míru souhlasu či nesouhlasu s danými tvrzeními ohledně těchto aktivit. Přesné znění všech dvanácti tvrzení a výsledky u každého z nich je možné najít v grafu 17. Dotazovaní vyjadřovali souhlas či nesouhlas na 5 bodové škále (1 – rozhodně nesouhlasím, 5 – rozhodně souhlasím). Možnost „rozhodně nesouhlasím“ volili i respondenti, kteří v otázce č. 13 (viz příloha 1) neuvědli, že by si dané marketingové aktivity vůbec všimli. To je důvodem velkého podílu této odpovědi u většiny tvrzení.

První tvrzení „Při výběru piva a jeho konzumaci se rozhodují podle reklamy a dalších šířených informací o konkrétní značce.“ je v porovnání s ostatními obecného charakteru. Výzkum ukázal, že 37,8 % respondentů s tímto tvrzením nesouhlasí, 26,1 % spíše nesouhlasí, 24,5 % zaujímá neutrální postoj, 9,6 % spíše souhlasí a 2,1 % rozhodně souhlasí.

S výrokem „*Propagace pivovaru Dudák v TV, rádiu, na sociálních sítích, ve městě, na sportovních zápasech a jinde je výborná.*“ se ztotožňuje 8,5 % dotazovaných. 16,5% podílu mezi ostatními odpověďmi dosáhla možnost „spíše souhlasím“. Nejvíce osob (31,9 %) vybralo „nevím“, 12,2 % pak s tvrzením spíše nesouhlasí a 30,9 % rozhodně nesouhlasí.

Poměrně obdobné výsledky získalo tvrzení „*Kvůli kampani Kup si Krále Šumavy a my zasadíme strom, jsem si koupil/a pivo Král Šumavy.*“ a „*Kvůli speciálním etiketám s fotografiemi a obrázky jsem si koupil/a lahvové pivo od pivovaru Dudák.*“. U prvního výroku zvolilo možnost „rozhodně nesouhlasím“ 78,2 % dotazovaných a „spíše nesouhlasím“ 9 %. U druhého tvrzení se počet odpovědí na tyto možnosti nepatrně snížil – 76,6 % a 6,9 %. Střed („nevím“) zaujalo v případě prvního tvrzení 3,2 %, v případě druhého 4,3 %. Mírnou míru souhlasu s výrokem o kampani vyjádřilo 4,3 % a pivo si kvůli ní zakoupilo 5,3 % osob. Co se týče speciálních etiket a jejich vlivu na zakoupení piva, „spíše souhlasím“ odpovědělo 5,3 % a „rozhodně souhlasím“ 6,9 %.

Další výrok se také týká speciálních etiket a je velmi podobný už výše zmíněnému – „*Kvůli speciálním etiketám s fotografiemi a obrázky jsem si koupil/a více lahví piva od pivovaru než obvykle.*“ Odpovědi se však u výroků mírně liší. Největší rozdíl (nárůst) oproti předchozímu lze spatřit u kategorie respondentů, kteří zvolili možnost „nevím“ (8,5 %). Další zvýšení je možné spatřit u možnosti „spíše nesouhlasím“ (7,4 %). Naopak pokles odpovědí byl shledán u respondentů, kteří spíše souhlasí (1,6 %) a „rozhodně souhlasí“ (4,3 %).

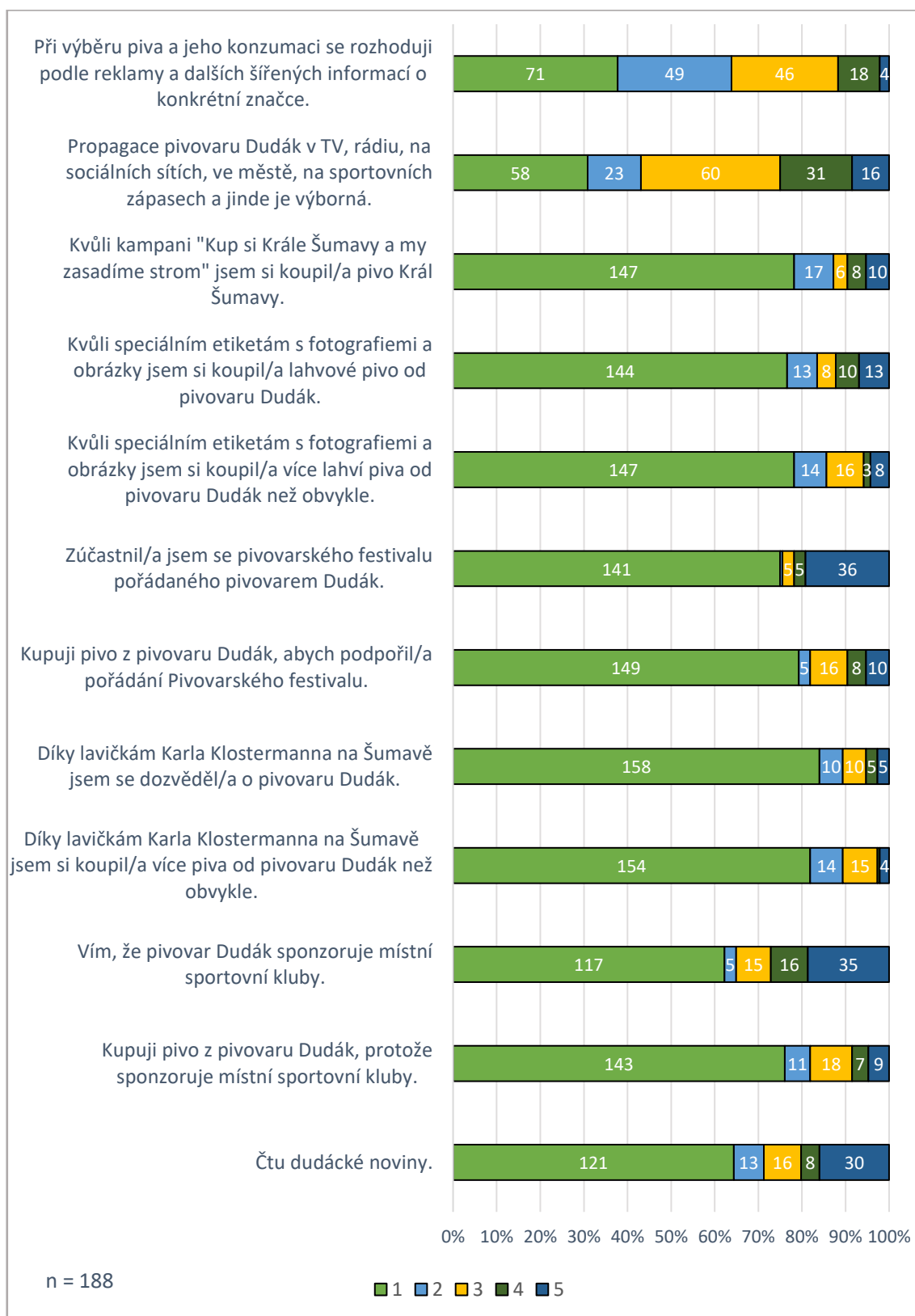
Následující dvě tvrzení byla zaměřena na pivovarský festival. Přesné znění bylo: „*Zúčastnil/a jsem se pivovarského festivalu pořádaného pivovarem Dudák.*“ a „*Kupuji pivo z pivovaru Dudák, abych podpořil/a pořádání Pivovarského plesu.*“ Pivovarského festivalu se zúčastnilo 19,1 % respondentů, 75 % osob uvedlo, že festival nenavštívili. 2,7 % dotazovaných si není vědomo, zda se festivalu zúčastnili. Zbytek s tvrzením „spíše souhlasí“ a „spíše nesouhlasí“. Vzhledem ke znění výroku lze tyto dva typy odpovědí z hodnocení vyloučit, protože nemají žádnou vypovídající hodnotu a jsou minoritní. Pouze 5,3 % osob zcela souhlasí s tím, že kupují pivo, aby podpořili pořádání festivalu. 4,3 % dotazovaných vyjádřilo mírný souhlas, 8,5 % neví, 2,7 % spíše nesouhlasí a 79,3 % rozhodně nesouhlasí.

Další dvojice tvrzení se týká výstavby laviček Karla Klostermanna na Šumavě. Jedno z nich zjišťovalo, zda se díky výstavbě laviček dotazovaná osoba dozvěděla o pivovaru Dudák. S tímto se ztotožňuje pouze 2,7 % osob a stejné procento s výrokem spíše souhlasí. Dalších 5,3 % respondentů si tohoto tvrzení není vědoma a opět stejný počet respondentů s ním spíše nesouhlasí. 84 % se touto cestou o pivovaru nedozvěděla. „*Díky lavičkám Karla Klostermanna na Šumavě jsem si koupil/a více piva od pivovaru Dudák než obvykle.*“ – 85,6 % osob nesouhlasí s výrokem, 7,4 % spíše souhlasí, 4,3 % zvolilo odpověď „nevím“, 0,5 % spíše souhlasí a 2,1 % rozhodně souhlasí s danou větou.

Nechyběla ani otázka zaměřená na sponzorskou činnost pivovaru Dudák. Faktu, že pivovar Dudák sponzoruje místní sportovní kluby, si je vědomo 18,6 % dotazovaných. Určité ponětí o této aktivitě má také 8,5 %. O sponzoringu Dudáku netuší 62,2 % dotazovaných a 2,7 % vybralo odpověď „spíše nesouhlasím“, což lze interpretovat jako velmi malé povědomí o dané aktivitě. Na tvrzení „*Kupuji pivo z pivovaru Dudák, protože sponzoruje místní sportovní kluby.*“ odpovědělo negativně 76,1 % respondentů a pozitivně 4,8 %. Možnost „spíše nesouhlasím“ s daným tvrzením zaškrtno 5,9 % osob a „spíše souhlasím“ 3,7 %. Zbýlých 9,6 % dotazovaných si není tímto tvrzením jistá.

Jako poslední se měli respondenti vyjádřit k tomu, zda čtou Dudácké noviny. Mezi čtenáře se řadí 16 % dotazovaných. 4,3 % zvolilo odpověď „spíše souhlasím“, což můžeme interpretovat jako občasné čtení. Dotazovaných, kteří Dudácké noviny nečtou je 64,4 % a 6,9 % vybralo možnost „spíše nesouhlasím“, kterou si je možné vysvětlit tak, že respondent už někdy noviny četl, ale velmi zřídka. K odpovědi „nevím“ se přiklonilo 8,5 % osob.

Graf 17: Vyjádření míry souhlasu s vybranými tvrzeními o pivovaru Dudák



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

4.4 Syntéza výsledků a poznatků

Tato kapitola poskytuje přehled a souhrn předchozích zjištění a poznatků. Zhodnoceny budou jednotlivé nástroje komunikačního mixu společnosti DUDÁK – Měšťanský pivovar Strakonice, a.s. Na jejím základě budou později v textu navržena konkrétní opatření a další doporučení pro zlepšení marketingové komunikace vybraného podniku.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 242 respondentů. Zpracováno bylo pouze 220 odpovědí, protože oslovení respondenti, kteří pivo vůbec nekonzumují, nebyli předmětem dalšího zkoumání. Mezi respondenty bylo dosaženo vyváženého počtu mužů a žen. Nejčetnější věkovou skupinu tvořili lidé od 40 do 49 let. Výzkumu se zúčastnily zejména osoby se středoškolským vzděláním a statusem zaměstnanec. Téměř polovinu respondentů tvořili lidé z Jihočeského kraje, v rámci tohoto kraje pak bylo zastoupeno 80 % dotazovaných ze Strakonicka. Jelikož pivovar Dudák a jeho komunikace je cílena zejména regionálně, byl i výzkum zaměřen primárně na obyvatele Jihočeského kraje a je tedy pozitivní, že se podařilo zajistit tento vzorek respondentů. Díky tomu se dá očekávat vysoká výpovědní hodnota, protože dotazovaní spadají do cílového regionu a dá se tedy posoudit, zda vůbec, případně jak komunikaci firmy vnímají. Zbytek respondentů z ostatních krajů volil jako nejčastější odpověď, že Strakonicko už vícekrát navštívili, a tudíž i oni se mohli setkat s marketingovou komunikací daného podniku.

Jako faktor, který je nejvíce ovlivní při výběru piva, zvolili jeho chuť a kvalitu. Významná je pro ně také značka piva. Doporučení je největší skupinou respondentů vnímáno jako faktor se středním vlivem. Naopak méně podstatnými jsou při výběru reklama a cena.

Naprostá většina dotazovaných uvedla, že mezi jejich preferovanou formu podávání piva patří čepované. Téměř třetina upřednostňuje mimo čepovaného piva i to ve skleněných lahvích. Podstatně méně lidí konzumuje pivo v plechovkách a PET lahvích.

Ve spojitosti s pivovarem Dudák byli respondenti nejdříve tázáni, zda někdy o tomto pivovaru slyšeli, přičemž 85,5 % zodpovědělo otázku kladně. Necelých 11 % pivovar zná, ale nepijí jeho pivo. Dotazované osoby nejčastěji pijí toto pivo pravidelně několik let. Velká část respondentů pak produkci pivovaru Dudák pouze párkrát ochutnala.

Přesně polovina dotazovaných osob, které znají pivovar Dudák, se žádným způsobem nezajímá o marketingovou činnost tohoto pivovaru (např. sledování jejich sociálních sítí, sledování novinek v produkci, úspěchy pivovaru atd.). Zbylí respondenti sledují jeho činnost spíše nepravidelně. I nepravidelné sledování činnosti je však pro pivovar skvělou zprávou, protože se upevňuje vnímání značky v mysli spotřebitelů a tito lidé mohou narazit na aktivitu, která je zaujme, případně podnítí ke koupi. Nejvíce lidí považuje celkovou marketingovou komunikaci pivovaru Dudák za průměrnou.

V následujících podkapitolách jsou sepsány a v návaznosti na výsledky dotazníkového šetření vyhodnoceny jednotlivé marketingové aktivity pivovaru Dudák. Členění je provedeno dle vybraných nástrojů komunikačního mixu.

4.4.1 Reklama

Reklama je jedním z nejvyužívanějších a nejznámějších nástrojů marketingové komunikace (Fill, 2011). Pivovar využívá především reklamu na sociálních sítích, inzerci v tisku a venkovní reklamu. Ve velmi omezené míře používá reklamu v rádiu, televizní spoty nebo reklamu v kinosálech. Protože se jedná o menší pivovar, jehož odbyt je zaměřen regionálně, a zároveň nemá tak velké finanční prostředky na komunikaci jako například velké nadnárodní společnosti, míří svou reklamou pouze na vybrané lokality (Pootaví, Šumava, Praha a Brno). V reklamě se snaží dlouhodobě upozorňovat na svou odlišnost oproti jiným pivovarům, kterou je dlouholetá tradice pivovaru a s tím spojený tradiční postup výroby piva.

V dotazníkovém šetření respondenti uvedli, že reklama je pro ně při výběru piva málo podstatná. Přes 70 % dotazovaných tvrdí, že reklama na ně nemá žádný nebo velmi malý vliv. Otázkou je, jak moc si lidé dokáží uvědomit, nakolik je daná reklama dokáže ovlivnit a dostat se do podvědomí. V rámci marketingové komunikace pivovaru Dudák nejvíce lidí zaznamenalo reklamu na sociálních sítích, dále pak billboardy, reklamní cedule a vývěsky. Nejméně dotazovaných si všimlo reklamy v rádiu a televizi. Pro pivovar je primární reklama na sociálních sítích. Je vidět, že tato snaha není marná, protože přes 23 % respondentů ji zaznamenalo.

4.4.2 Podpora prodeje

Jako většina pivovarů (Wood, 2014), i Dudák pracuje s mnoha typy reklamních předmětů jako tácky, slunečníky, púllitry atd. Kromě těchto předmětů typických pro

daný segment nabízí například i trička nebo cyklistické dresy. Dle mého názoru jsou dresy skvělým nápadem a marketingovým tahem. Pivovar svou marketingovou komunikací totiž míří i na oblast Šumavy, pro kterou jsou výlety na kolech velice časté a obvyklé. Proto dresy představují pro Dudáka další možný způsob zviditelnění. Co se týče různých soutěží, v současné době jsou pro jejich konání využívány pouze sociální sítě. Poslední větší soutěž, která nebyla koncipována na online platformě, proběhla v roce 2017, kde měli konzumenti sbírat víčka od lahví, a výhrou bylo osobní auto. Tato soutěž však příliš nedosáhla účelu, kterého měla, protože u většiny konzumentů nevyvolala zvýšený zájem o nákup. To bylo velmi pravděpodobně způsobeno vědomím, že pro výhru bude třeba nasbírat opravdu velký počet víček, a tím pádem vzdali účast předem.

Ve výzkumu bylo zjištěno, že reklamní předměty a soutěže mají patrný vliv na 13 % dotazovaných. Reklamní předměty pivovaru Dudák zaznamenala polovina dotazovaných. O soutěžích na sociálních sítích má povědomí 10 % dotazovaných.

4.4.3 Vztahy s veřejností

Pivovar Dudák v rámci komunikačního nástroje vztahy s veřejností nejčastěji poskytuje rozhovory pro média. Jedná se zpravidla o rozhovory do místního tisku, které dávají povětšinou ředitel pivovaru pan Ing. Dušan Krankus nebo sládek Ing. Vlastimil Matej. Pivovar nabízí také exkurze, kde je možné prohlédnout si nejrůznější části pivovaru. Součástí je také ochutnávka piva, dárek ve formě piva Sklepák a samozřejmě i výklad, který návštěvníkovi přiblíží svět pivovarnictví, a hlavně se dozví informace o pivovaru. Komunikační aktivitou, na které si dává Dudák záležet, jsou jeho vlastní noviny – Dudácké noviny. Vydávány jsou čtvrtletně a čtenář se dozví o všech zajímavostech, akcích nebo novinkách, které už proběhly, nebo se naopak chystají. Raritou, kterou pivovar nabízí, jsou zadní etikety na skleněných lahvích zobrazující různé fotografie s určitým zaměřením (např. pivovar, šumavská příroda, suroviny na výrobu piva atd.).

Dotazované osoby uvedly, že články v novinách a časopisech nemají příliš velký vliv na jejich rozhodování ohledně výběru piva. Necelých 47 % dotazovaných vnímá tento faktor s nižším nebo středním vlivem na svou osobu. Obdobně velká skupina respondentů nevnímá žádný vliv této aktivity. Povědomí o Dudáckých novinách má 38 % respondentů. Pravidelně a poměrně často je čte 20 % osob. Výjimečných etiket si vši-

mlo 33 % dotazovaných. Pouze 12 % z nich to přimělo ke koupi piva pivovaru Dudák a 6 % si kvůli nim zakoupilo více lahví než obvykle.

4.4.4 Osobní prodej

Pivovar Dudák v nedávné době zrekonstruoval svou pivovarskou prodejnu. Ta je pro něj velmi podstatnou, protože se zde, mimo jiných produktů, prodá zhruba třetina všech lahvových piv. Úspěch prodejny může být způsoben mnoha faktory. Jedním z nich je přímý kontakt zákazníka a prodejce, který zákazníkovi poskytuje důležité informace při výběru piva, a může ho přesvědčit ke koupi (hlavní výhody osobního prodeje). Dalším důvodem je široký sortiment produktů pivovaru Dudák a jiného zboží s pivovarem spojeného (např. prodej tácků, püllitrů, propagační materiály), které má kupující pohromadě na jednom místě. Mimo jiné se může zákazník dozvědět informace o pivovaru nebo nejrůznějších akcích, které pivovar chystá. Jedná se tedy o skvělý komunikační nástroj, který může pivovaru pomoci ke zviditelnění, šíření informací a zejména prodeji jeho produkce.

V současné době existuje osm tzv. Dudákoven, tedy restauračních zařízení, která jsou laděna v podobném stylu, a čepuje se zde pivo pivovaru Dudák. Dále je nespočet hospod, které mají toto pivo v nabídce. V těchto zařízeních je také důležitá osobní nabídka prodejce, který dokáže zákazníky přesvědčit a přimět ke koupi. To, že pivovar spolupracuje s mnoha restauračními zařízeními, je velmi důležité i vzhledem k tomu, že většina respondentů upřednostňuje čepované pivo a je zde tedy větší potenciál pro jejich ovlivnění.

Výzkum ukázal, že osobní nabídka prodejce dokáže poměrně dosti ovlivnit 24 % respondentů. Přes 28 % vnímá střední vliv této aktivity a 15 % velmi nízký vliv.

4.4.5 Sponzoring

Sponzorské aktivity pivovaru Dudák jsou nejvíce soustředěny na lokální subjekty. Podporuje především sportovní kluby v okolí Strakonice (házená, fotbal, hokej). Mimo sport jsou to pak i lokální akce a události (např. závod veteránů). Úzkou spoluprací navázal Dudák také se spolkem Karla Klostermanna, po kterém má pojmenováno jedno ze svých piv. Výsledkem jejich spolupráce je vznik dvou originálních laviček v šumavské přírodě. V době „koronakrize“ podpořil pivovar místí záchranáře a nemocnici, kterým věnoval věcné dary. Nejviditelnější kampaň pivovaru za poslední dobu reagovala na

kůrovcovou kalamitu. Z každého zakoupeného piva Král Šumavy daroval pivovar část zisku na vysázení nových stromů u Vimperka, kterých bylo nakonec okolo 7 000. O úspěšnosti akce vypovídá i fakt, že v porovnání s přechozím rokem za stejné období stoupl prodej zhruba o 30 %. Dudák je v této oblasti komunikačního mixu dost aktivní, což je patrné z množství sponzorovaných aktivit. Nástroj využívá pro své zviditelnění a tvorbu PR.

Výsledky dotazníkového šetření říkají, že sponzoringem se cítí celkem výrazně ovlivněno 16 % respondentů. Téměř polovina osob vnímá naopak nulový vliv tohoto nástroje. Sponzorské činnosti pivovaru si je vědomo 40 % respondentů. Jedná se o třetí nejvíce známou marketingovou aktivitu Dudáku. Konkrétně sponzoringu sportovních klubů si povšimlo 37,8 % respondentů. Pro minimální počet lidí to však je důvodem ke koupi piva. Výstavbu laviček zaznamenalo 25,5 % dotazovaných. Díky lavičkám se 14 % respondentů alespoň částečně vryl pivovar Dudák do paměti (86 % uvedlo, že to není důvodem, proč tento pivovar znají). Pro 87 % nebyl tento fakt dostatečným důvodem pro koupi více piva než obvykle. Přes 27 % respondentů uvedlo, že zaznamenalo výše zmíněnou kampaň a necelých 10 % to významně ovlivnilo ke koupi.

4.4.6 Event marketing

Dudák pořádá a podílí se na několika událostech. Nejvýznamnějšími jsou Pivovarský ples, Pivovarská pouť a Dudácký festival. Ples a pouť se konají každoročně, zatímco Dudácký festival pouze jednou za dva roky. Na všech těchto akcích, které mají bohatý a zábavný program, mohou návštěvníci ochutnat pivo z pivovaru Dudák. Pořádání událostí umožňuje oslovení nových potenciálních zákazníků a zároveň spojuje značku a její produkty s pozitivními zážitky, což může upevnit vztah ke značce u zákazníků stávajících. Tyto události také zajistí možnost přímého kontaktu se spotřebiteli. Pivovar zde působí na více smyslů naráz, díky čemuž se může lépe prezentovat a zvýšit povědomí o společnosti (Rinallo, 2017). Pořádané akce jsou velmi oblíbené a těší se velkému zájmu.

Dotazníkové šetření ukázalo, že při výběru piva mají z nabízených aspektů na konzumenty největší vliv právě různé akce pořádané pivovarem. Až třetina respondentů se poměrně významně nechá ovlivnit těmito událostmi, což je nejvíce oproti ostatním vybraným aktivitám. Z výzkumu také vyplývá, že události pořádané pivovarem Dudák zaregistrovalo 48,4 % dotazovaných osob. Konkrétně o Dudáckém festivalu má pově-

domí 43,1 % respondentů. Necelých 20 % dotazovaných se festivalu zúčastnilo a 5 % si zakoupilo pivo kvůli podpoře festivalu.

4.4.7 Internetový marketing

Internetový marketing hraje v posledních letech velkou roli, protože čím dál více aktivit se neustále přenáší do online prostředí a spousta lidí tam tráví svůj čas (Juska, 2018). Sociální sítě jsou pro pivovar významným komunikačním kanálem, aktuálně se zaměřuje na oslovení svých stávajících i potenciálních zákazníků skrze facebookový a instagramový profil. Pomocí nich se snaží udržovat povědomí o svém působení, informovat o novinkách, a také je využívá na podporu prodeje pomocí soutěží. Tyto soutěže probíhají pouze online formou. Ten, kdo účet na sociálních sítích nevlastní, se tedy žádné soutěže zúčastnit nemůže. Se svými fanoušky se snaží Dudák komunikovat a velmi často jim zodpovídá jejich dotazy, které kladou v komentářích.

Kromě sociálních sítí vlastní pivovar webové stránky. Stránky jsou aktuální, hezky designově řešené a přehledné. Orientace na nich je jednoduchá a intuitivní. Najdeme zde seznam vybraných prodejních míst, seznam tzv. Dudákoven, podrobné informace o aktuální produkci pivovaru, dále informace o historii pivovaru, kontaktní údaje, fotografie, informace o pivovarské prodejně a o exkurzích. Některé informace a zajímavosti by však pivovar mohl doplnit. Například zde nenajdeme základní představení pivovaru a informace o něm, které by, dle mého názoru, neměly na stránkách chybět. Také je škoda, že se Dudák nepochlubí svými úspěchy v různých degustačních soutěžích, které by mohly zákazníka zaujmout a nalákat ho k ochutnávce a koupi piva. Pivovar na stránkách nezmiňuje ani nadcházející akce, které pořádá nebo se jich bude účastnit, či novinky, např. v produkci.

Na základě provedeného výzkumu bylo zjištěno, že při výběru piva se pouhých 9 % dotazovaných nechá spíše nebo velmi ovlivnit pomocí sociálních sítí. Na 44 % osob mají sítě střední nebo nižší vliv. V rámci internetového marketingu je respondentům nejznámější facebookový profil pivovaru Dudák, který zaznamenalo 23 % osob. Instagramového profilu a webových stránek pivovaru si je vědomo shodně 15 % dotazovaných.

4.5 Hodnocení hypotéz výzkumu

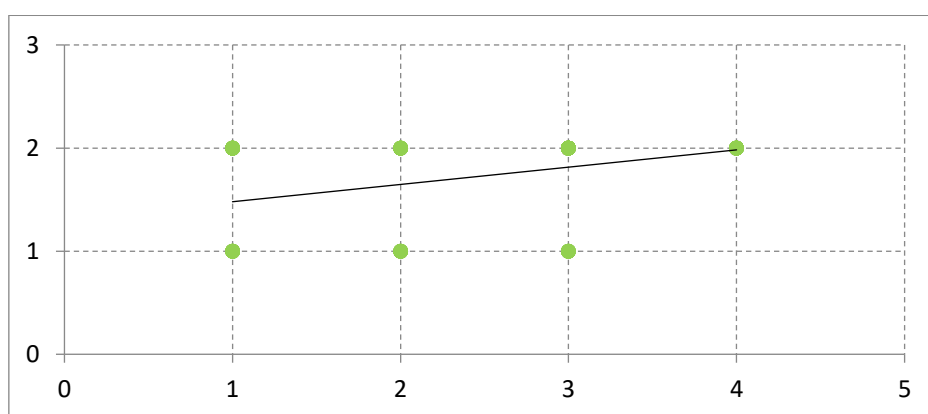
Hypotéza č. 1: Čím častěji lidé navštěvují Strakonicko, tím mají větší povědomí o pivovaru Dudák.

Při testování této hypotézy se vyšlo z otázky č. 8, která se zajímala o frekvenci návštěv Strakonicka, a otázky č. 9, v níž bylo zjišťováno, zda respondent někdy slyšel o pivovaru Dudák. Pro výpočet bylo nezbytné převést data do číselného kódování. Odpovědi týkající se frekvence návštěv Strakonicka byly převedeny v pořadí „Nikdy“, „Ano, jednou“, „Ano, vícekrát“, „Ano, častokrát“ na čísla 1, 2, 3 a 4. Odpovědi na druhou otázku byly převedeny v pořadí „Ne“, „Ano“ na čísla 1 a 2.

Vzhledem k tomu, že obě testované veličiny byly ordinálního typu, byla tato hypotéza otestována pomocí Spearmanova korelačního koeficientu. Konkrétně šlo o zjištění existence pozitivní korelace, tedy zda s rostoucí návštěvností Strakonicka roste povědomí o pivovaru Dudák. Byly stanoveny následující hypotézy:

- H_0 :..... $\rho = 0$ povědomí o pivovaru Dudák není závislé na četnosti návštěv Strakonicka,
- H_A :..... $\rho > 0$ čím častěji lidé navštěvují Strakonicko, tím mají větší povědomí o pivovaru Dudák.

Graf 18: Znázornění závislosti dat pro H_A



Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky testu

- Rozsah souboru: 132,
- Korelační koeficient: 0,4135,
- Hodnota testové statistiky: 5,1783,
- p-value: $4,1498 * 10^{-7} \doteq 0$.

Závěr

Na základě získaných dat a zvolené hladině významnosti 5 % se podařilo zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy ($p\text{-value} < 0,05$). Tedy dle testu byla prokázána významná pozitivní korelace, proto byla stanovená hypotéza „*Čím častěji lidé navštěvují Strakonicko, tím mají větší povědomí o pivovaru Dudák.*“ přijata.

Hypotéza č. 2: Konzumenty piva více ovlivňuje značka než cena.

Tato hypotéza se zaměřovala na otázku č. 3, kde měli respondenti určit vliv vybraných faktorů na výběr piva.

Obě sledované veličiny jsou opět ordinálního typu a bylo třeba užít neparametrického typu testu. Předmětem testu tedy bylo porovnání mediánů pomocí Mann-Whitney U testu. Stanovené hypotézy:

- $H_0: \dots \tilde{x}_z = \tilde{x}_c$ konzumenty piva ovlivňuje značka i cena srovnatelně,
- $H_A: \dots \tilde{x}_z > \tilde{x}_c$ konzumenty piva více ovlivňuje značka než cena.

Výsledky testu

- Rozsah souboru: 220,
- Medián značky: 4,
- Medián ceny: 2,
- Testová statistika U: 11602,5,
- Testová statistika Z: 9,6498,
- p-value: $2,4626 * 10^{-22} \doteq 0$.

Závěr

Na základě získaných dat a zvolené hladině významnosti 5 % se podařilo zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy ($p\text{-value} < 0,05$). Tedy dle testu bylo prokázáno, že medián hodnocení značky byl významně vyšší než medián hodnocení ceny. Proto byla stanovená hypotéza „*Konzumenty piva více ovlivňuje značka než cena.*“ přijata.

Hypotéza č. 3: Frekvence pití piva pivovaru Dudák je závislá na věku respondentů.

Východiskem pro otestování poslední hypotézy byla otázka č. 10 zjišťující frekvenci pití piva pivovaru Dudák a otázka č. 16 týkající se věku respondentů.

V této hypotéze byly porovnány četnosti v kontingenční tabulce (o velikosti 5x5) testem nezávislosti v kontingenční tabulce pomocí chí-kvadrát rozdělení. Vzhledem k tomu, že tabulka obsahovala 36 % (9 z 25) četností menších než 5, byla užitá Yatesova korekce. Byly stanoveny tyto hypotézy:

- H_0 :..... frekvence pití piva pivovaru Dudák není závislá na věku respondentů,
- H_A :..... frekvence pití piva pivovaru Dudák je závislá na věku respondentů.

Tabulka 3: Pozorované četnosti k hypotéze č. 3

	18 - 29 let	30 - 39 let	40 - 49 let	50 - 59 let	60 let a více	Celkem
Ne, nepiji	6	1	6	7	0	20
Pouze párkrát jsem ho ochutnal/a	7	15	19	9	4	54
Ano, občas ho konzumuji	11	14	11	4	1	41
Ano, v poslední době ho piji pravidelně	5	2	2	2	3	14
Ano, piji ho pravidelně už několik let	13	17	8	13	8	59
Celkem	42	49	46	35	16	188

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 4: Očekávané četnosti k hypotéze č. 3

	18 - 29 let	30 - 39 let	40 - 49 let	50 - 59 let	60 let a více	Celkem
Ne, nepiji	4	5	5	4	2	20
Pouze párkrát jsem ho ochutnal/a	12	14	13	10	5	54
Ano, občas ho konzumuji	9	11	10	8	3	41
Ano, v poslední době ho piji pravidelně	3	4	3	3	1	14
Ano, piji ho pravidelně už několik let	13	15	14	11	5	59
Celkem	42	49	46	35	16	188

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky testu

- Testová statistika χ^2 : 19,7628,
- p-value: 0,2311.

Závěr

Na základě získaných dat a zvolené hladině významnosti 5 % se nepodařilo zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy ($p\text{-value} > 0,05$). Tedy dle testu nebyla prokázána závislost frekvence pití piva pivovaru Dudák na věku. Proto stanovená hypotéza „*Frekvence pití piva pivovaru Dudák je závislá na věku respondentů.*“ nebyla prokázána.

5 NÁVRHOVÁ ČÁST

Tato část práce se zabývá konkrétními návrhy pro DUDÁK – Měšťanský pivovar Strakonice, a.s., které mohou zlepšit jeho marketingovou komunikaci. Doporučení vychází ze zjištěných poznatků o komunikačním mixu.

5.1 Sociální sítě

Z hlediska rozvoje marketingové komunikace firmy v budoucnosti je mimořádně důležité zaměřit se na aktivity na sociálních sítích, jak tvrdí např. i Svatošová, Kosová a Svobodová (2021). Z výzkumu vyplynulo, že instagramový profil zaznamenalo pouze 15 % respondentů. Oproti tomu facebookový profil je v povědomí 23 % dotazovaných, což je, i vzhledem k ostatním aktivitám, poměrně vysoké číslo. Sociální sítě ovšem nabízejí pro oblast marketingové komunikace mimořádně velký potenciál. Podmínkou jeho plného využití je ovšem náležitá správa a moderace obou profilů. Nespornou výhodou je možnost téměř okamžitého měření úspěšnosti jednotlivých aktivit pomocí nabízeného přehledu na sociálních sítích – počet sdílení, komentářů, zobrazení příspěvku atd. (Meta for Business, © 2022). To firmě dává možnost řídit je a upravovat tak, aby maximalizovala jejich dosah na cílové publikum. Podstatným důvodem pro robustní využívání sociálních sítí je i aspekt finanční. Pivovar Dudák není s ohledem na svůj roční výstav piva schopen vyčleňovat na marketingovou komunikaci rozpočet, který by umožňoval inzertní aktivitu o dostatečném zásahu v TV, tištěných nebo online médiích.

Posílit je třeba zejména aktivitu na Instagramu. Ačkoli pivovar přidává na Facebook v průměru 5-6 příspěvků za měsíc, na Instagramu takováto aktivita chybí. Zde se frekvence příspěvků pohybuje okolo 2-3 za měsíc. Přitom fotografie i hlavní sdělení, které jsou vytvořeny pro facebookový profil, mohou být stejně tak využity na Instagramu. Navíc mohou vyvolat synergický efekt obou platform multiplikovaným příjmem informace cílovým publikem.

Co se týče příspěvků, doporučila bych omezit, nebo spíše vyrovnat počet oznámení, která se zaměřují na produkt jako takový. Současné příspěvky jsou obsahově velmi podobné a většinou obsahují fotografii jednoho konkrétního produktu, doplněnou určitým sdělením či příběhem. Uživatelé přitom věnují více pozornosti příspěvkům, obsahujícím aktuality a zajímavosti, týkající se samotného pivovaru a blízkých, nebo souvisejících témat (uvádí např. Tripleseat, 2020). Cílem příspěvků tedy nemusí být

primární propagace produktů. Komunikačně mnohem výhodnější je sdělení, že pivovar Dudák a jeho produkty jsou součástí běžného života lidí. Takovéto sdělení obsahuje podstatně větší emocionální náboj a má potenciál vyvolat mezi značkou a cílovým publikem jistý vztah. Prezentovány mohou být různé situace, ve kterých je možné si produkty pivovaru vychutnat. Využít se dají také aktivity, které pivovar už v minulosti vykonával nebo byl jejich součástí.

Příklad příspěvku: Fotografie rodiny, která cestuje na kolech šumavskou přírodou a poté si odpočine na jedné z laviček Karla Klostermanna. Rodiče si vychutnávají nealkoholické osvěžení v podobě Dudáku Driver.

5.1.1 Online soutěž

Jak již bylo několikrát zmíněno, možný potenciál rozvoje marketingových aktivit je v současné době, a troufám si tvrdit, že i v budoucnosti, v online prostředí, konkrétně sociálních sítích. Proto se i další návrh zaměřuje právě na tuto oblast.

Výzkumem bylo zjištěno, že marketingové aktivity obecně nejsou pro spotřebitele příliš důležité při výběru piva. Kdybychom přesto vybrali nejlépe hodnocené činnosti z pohledu vlivu, byly by to v tomto pořadí: akce pořádané pivovarem, osobní prodej, sponzoring a soutěže (viz graf 9). Z hlediska marketingové komunikace pivovaru Dudák jsou respondentům dobře známé jejich akce i sponzoring (především sportovní), zatímco soutěže na sociálních sítích zaznamenalo už jen okolo 10 % dotazovaných. Proto jsem se rozhodla připravit návrh na rozvinutí současných komunikačních aktivit, konkrétně soutěží. Jedná se o soutěže, které obecně mohou respondenty ovlivnit o trochu více než jiné aktivity, ale z hlediska komunikace Dudáku nebyly příliš zaznamenány, a proto by se na ně mohl zaměřit. V rámci této marketingové aktivity by bylo zároveň zkombinováno více nástrojů, aby byl co nejvíce zesílen jejich synergický efekt. Prvotní nápad online soutěže tak bude doprovázen více komunikačními činnostmi.

Fanoušci pivovaru jsou na soutěže zvyklí a účastní se jich. Toho se dá využít a zvolit trochu jinou formu, která by měla větší dosah a došlo by k vyššímu zviditelnění značky na sociálních sítích.

Návrhem je soutěž, tedy nástroj podpory prodeje, která by probíhala tak jako ostatní soutěže pivovaru – na facebookovém profilu. Jak již bylo řečeno, výhodou je, že Dudák tuto formu pořádání soutěží již využívá, a tudíž by neměl mít problém s její

praktickou realizací. Aktivita by nespočívala, stejně jako u ostatních soutěží pivovaru, v pouhém zodpovězení otázky, ale byla by zaměřena na fotografie. Úkolem by bylo vyfotit se na jedné z laviček Karla Klostermanna. Dvě originální lavičky jsou umístěny na Šumavě, pivovar Dudák jejich výstavbu již dříve sponzorsky zaštil, avšak dle výzkumu tuto aktivitu oproti ostatním zaznamenalo nejméně respondentů. Zviditelněním v rámci soutěže by tak mohl Dudák alespoň částečně zpětně vytěžit efekt z již dříve realizovaného sponzoringu.

Jak již bylo zmíněno, fanoušci by se vyfotili na jedné z laviček Karla Klostermanna a fotografii by nahráli do komentáře pod příslušný příspěvek na Facebooku. Podmínkou soutěže by bylo sdílení daného příspěvku, který by obsahoval krátký příběh o budování laviček i Karlu Klostermannovi a jeho návaznosti na pivovar. Vzhledem k tomu, že Dudák má jeden druh svého piva pojmenovaný Klostermann, znamenalo by to zvýšení propagace i tohoto konkrétního produktu (to může být podpořeno ve stejné době třeba jinými zdánlivě nesouvisejícími příspěvky na sociálních sítích s fotkami produktů Klostermann nebo obecně jiná reklama). Podmínkou sdílení příspěvku u svých soutěží Dudák běžně nemá, což je škoda. Touto cestou se dá zvýšit dosah soutěže i samotného původního příspěvku mezi mnohonásobně více lidí, zpravidla i z jiných regionů. V případě, že by se soutěž netěšila velkému zájmu, alespoň by byl tímto způsobem pivovar do jisté míry propagován.

Soutěž by trvala celé léto, tedy v červenci a srpnu. Lidé v této době, z důvodu letních prázdnin, více cestují, tudíž by vzrostla šance na zapojení vyššího počtu soutěžících. Mimo to by mohl Dudák o soutěži informovat i na svých webových stránkách v sekci „Aktuality“, která je navržena v následující podkapitole 5.2.

Větší aktivita v soutěži by mohla být zajištěna průběžným vyhlášením vítězů – jednou za 14 dní. Ti by byli vybráni podle počtu „to se mi líbí“ u jejich přidávané fotky. U fotek by určitě hrála svou roli i kreativita, která dopomůže k vítězství, ale mohla by umožnit také jiný, zajímavý pohled na pivovar nebo jeho produkty. Důležité je i nastavení správné výhry, kterou by vítězové obdrželi. Výhrou pro každého ze čtyř vítězů by bylo balení (6 ks) polotmavého piva Klostermann, tričko a půllitr. Na konci léta, po ukončení celé soutěže, by byl vylosován ještě jeden výherce, který by získal speciální cenu v podobě exkurze pro celou skupinu osob (včetně obvyklého dárku v podobě PET lahve piva Sklepák). Využitím exkurze jako výhry by Dudák v rámci této soutěže uplatnil další z komunikačních aktivit.

Tato soutěž propojuje hned několik nástrojů marketingové komunikace, což by mohlo mít na lidi větší dopad než klasické soutěže, které Dudák nyní realizuje. Zapojením různých aktivit vzniká hned několik příležitostí, jak oslovit spotřebitele, zviditelnit značku, konkrétní produkty, rozšířit komunikaci skrze uživatele sociálních sítí do dalších regionů, získat nové fanoušky na Facebooku aj.

Co se týká nákladů, jde o poměrně nenáročnou aktivitu. Vzhledem k tomu, že pivovar soutěže celkem pravidelně pořádá, čas strávený přípravou a vyhodnocením navrhované soutěže by byl součástí jeho běžných aktivit. V tomto případě by se tedy jednalo pouze o mzdové náklady na zaměstnance, který by vše připravil v rámci jeho běžné pracovní náplně, proto v tomto ohledu nejsou počítány žádné náklady. Nutné je však počítat s náklady na poskytnuté výhry a jejich zaslání výhercům. V případě výše navržených cen by se jednalo o poměrně nízké sumy, jelikož jde o produkty poskytnuté přímo pivovarem.

Jestliže započítáme odhadované náklady pivovaru na pivo Klostermann – čtyři balení po 6 kusech (250 Kč), čtyři půllitry (180 Kč), čtyři trička (480 Kč), exkurzi (530 Kč) a dopravu produktů všem čtyřem výhercům (460 Kč), přibližná částka se pohybuje okolo 1 900 Kč.

Pokud bude mít soutěž úspěšnost a uživatele sítí zaujme, doporučuji aktivitu v podobném duchu provozovat nadále. Tzn. fotosoutěže s různou tematikou (např. fotografie se sezónními speciály, fotografie na akcích pivovaru) a podmínkou sdílení příspěvku s určitým sdělením/příběhem.

5.2 Webové stránky

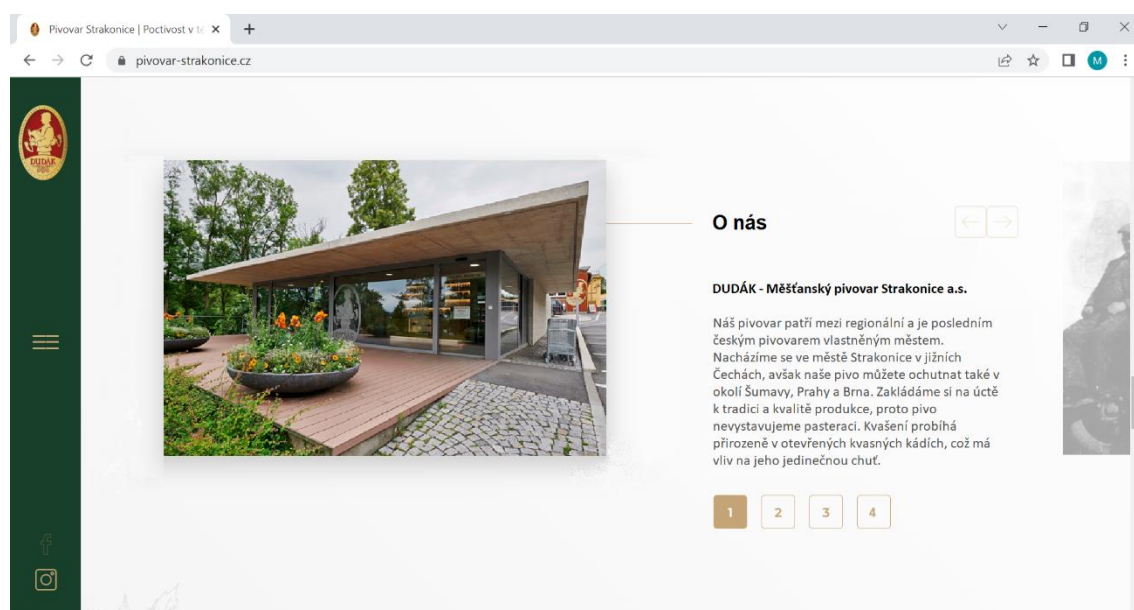
Další doporučení se týkají úpravy webových stránek. Ty jsou pro podnik menší velikosti v rámci jeho marketingové komunikace stěžejní, jak také uvádí ve svém výzkumu Březinová a Skořepa (2019). Návrhy vzešly ze zjištěných nedostatků při zkoumání marketingových komunikačních aktivit pivovaru.

Prvním z návrhů je rozšíření základních informací o pivovaru na jeho webových stránkách. Pokud si chce zákazník zjistit informace o daném podniku/pivovaru, jeho webové stránky jsou jedním z prvních míst, které navštíví. Stránky pivovaru Dudák jsou celkově velmi hezky zpracované, ale doplněním několika málo údajů by mohly být pro návštěvníka zajímavější a poskytnout mu ucelený přehled.

Nejdříve bych doporučila doplnit obecné představení pivovaru, které chybí. Na stánkách je pozornost věnována pouze historii, ale současný stav není zmíněn. Tento nedostatek by mohl být snadno napraven přejmenováním položky hlavního menu „Historie“ na „O nás“ a přidáním jednoho dalšího okna, které by se věnovalo právě současnosti. To by bylo umístěné hned jako první v pořadí před okny s historií pivovaru, která by zůstala nezměněna. V novém okně by byl pivovar krátce představen a mohl by vyzvednout to, co ho činí originálním. Náhled nového okna je vidět na obrázku č. 3.

Navrhovaný text zní: „Náš pivovar patří mezi malé regionální a je posledním českým pivovarem vlastněným městem. Nacházíme se ve městě Strakonice v jižních Čechách, avšak naše pivo můžete ochutnat také v okolí Šumavy, Prahy a Brna. Zakládáme si na úctě k tradici a kvalitě produkce, proto pivo nevystavujeme pasteraci. Kvašení probíhá přirozeně v otevřených kvasných kádích, což má vliv na jeho jedinečnou chuť.“

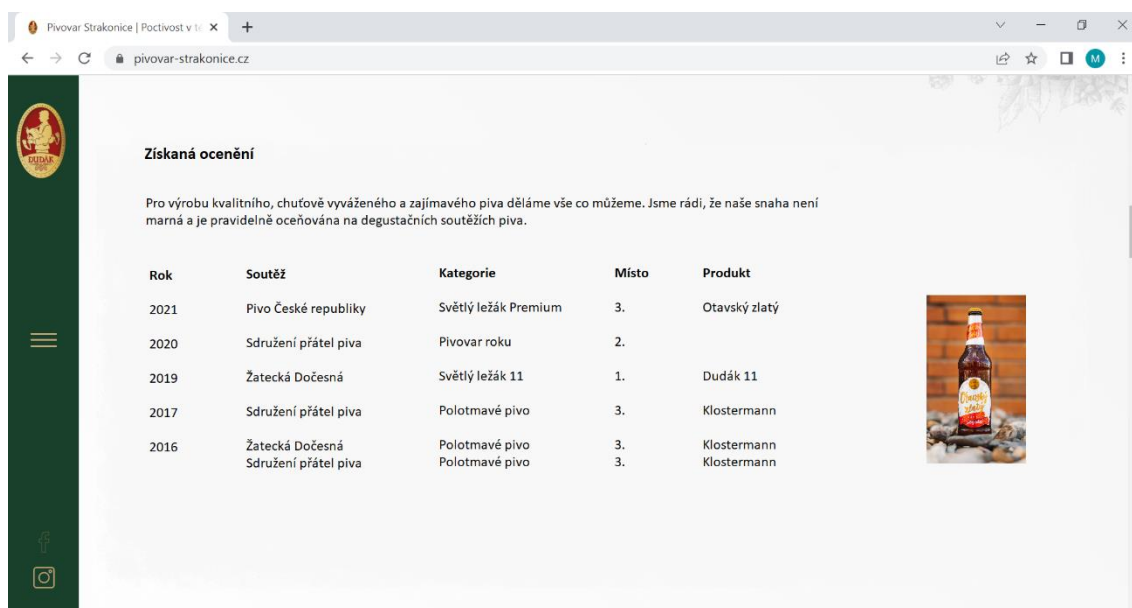
Obrázek 3: Náhled nového okna – „O nás“



Zdroj: Vlastní zpracování

Dalším vylepšením webových stránek je zařazení jednoduchého a stručného přehledu úspěchů, které pivovar získal. To by mohlo podnítit zvědavost potenciálního zákazníka k zakoupení piva či utvrdit stávajícího, že pivo, které pije, je kvalitní a dobré. Opět byl vytvořen i náhled stránky (obrázek 4).

Obrázek 4: Náhled nové záložky – „Získaná ocenění“



Zdroj: Vlastní zpracování

Návrh textu: „Pro výrobu kvalitního, chuťově vyváženého a zajímavého piva děláme vše, co můžeme. Jsme rádi, že naše snaha není marná a je pravidelně oceňována na degustačních soutěžích piva.“

V poslední řadě bych doporučila vytvořit novou záložku s názvem „Aktuality“. Do této sekce by byly přidávány odkazy na různé publikované články související s pivovarem a jeho aktivitami, a také pozvánky na akce, které Dudák pořádá nebo kterých bude součástí. Akce pivovarů jsou dle výzkumu nástrojem, který konzumenty piva výrazně ovlivňuje, a proto by mohly informace o nich přispět ke zvýšení povědomí o pivovaru, případně zájmu o jeho produkci. Mohla by zde být umístěna také elektronická verze Dudáckých novin. V souvislosti s návrhem je třeba počítat s tím, že web musí být opravdu udržovaný, aby byly informace aktualizovány a poskytovány včas. Některé z navrhovaných aktivit (např. Dudácké noviny, aktuality) jsou již součástí pravidelných příspěvků na sociálních sítích, a proto by stačila pouze jejich úprava pro použití na webových stránkách.

Návrhy vylepšení webových stránek jsou jednoduše a rychle proveditelné. Celková úprava je odhadována na zhruba 2 – 3 hodiny včetně editace potřebných fotek. Náklady těchto změn jsou minimální, jedná se pouze o finanční ohodnocení specialisty, který stránky upraví. Částka se může pohybovat okolo 1 000 Kč za hodinu, tzn. celkově 2 000 Kč – 3 000 Kč. Udržování stránek by už mohlo probíhat v režii samotného podni-

ku, nebo by byly pravidelně využívány služby IT specialisty. Ve druhém případě by se opět vycházelo z hodinové sazby a počtu hodin strávených správou webu. Vzhledem k tomu, že Dudák nemá tak velké množství aktivit, které by mohl publikovat, je předpokládána průměrná doba, potřebná pro aktualizaci webu, odhadována na zhruba 1 hodinu týdně (1 000 Kč).

5.3 Další doporučení

Reklama – jelikož respondenti tvrdí, že reklama na ně má malý vliv, je vhodné tento nástroj používat spíše doplňkově pro udržení znalosti značky, případně pro propagaci například pivních speciálů či jiných konkrétních aktivit, které budou chtít zviditelnit. Ke zvážení je využití reklamy v regionální televizi a rádiu, jelikož zde reklamu zaznamenalo pouze 3,7 %, resp. 8,5 % respondentů. Pivovar by mohl například provést výzkum zaměřený na porovnání vlivu této reklamy s investicí, která na ni připadá. Tyto prostředky by mohl případně přeměrovat do jiných, viditelnějších aktivit.

Podpora prodeje – v rámci komunikace pivovaru Dudák se ukázala jako významný nástroj především ve formě propagačních předmětů. Dle šetření se jedná o jeho nejvýraznější marketingovou aktivitu – zaznamenala ji polovina dotazovaných. Přestože je zároveň zřejmé, že tato forma podpory prodeje nemá dle odpovědí velký vliv na samotný nákup či výběr piva, měl by pivovar Dudák v tvorbě těchto předmětů nadále pokračovat. Za prvé je v podstatě nezbytností v daném segmentu, za druhé dle mého názoru vhodně doplňuje formu osobního prodeje v restauracích, a především Dudákovnách a pomáhá utvářet jednotný koncept a komunikaci.

Vztahy s veřejností – v rámci PR pivovar Dudák posiluje pozitivní vnímání své značky tím, že komunikuje hodnoty, na kterých je vystavěna – na tradici (exkurze, historie) a sejetí s regionem (obsah na etiketách, Dudácké noviny) apod. To podtrhuje i přímá komunikace nejvyšších pracovníků pivovaru (sládek, ředitel). Dle odpovědí respondentů jde o poměrně známé aktivity a v budoucnu by bylo možné dát větší důraz na šíření příběhu i mimo region. Jednou z možností je realizace exkurzí, které mohou být zejména v turistické sezóně cílem různých výletních skupin.

Osobní prodej – dle výsledků výzkumu se tímto nástrojem spotřebitelé nechají poměrně dost ovlivnit. Aktuálně používaný formát osobního prodeje pivovaru Dudák se zdá funkční (vysoké prodeje) a není důvod zaběhnutý koncept měnit. Naopak by se na-

bízela možnost rozšíření – například další restaurace či podniková prodejna v jiném regionu. Tento záměr by však musel být dopředu podpořen podrobnou analýzou návratnosti investice

Sponzoring – na základě výsledků lze říci, že sponzorské aktivity pivovaru jsou mezi lidmi poměrně dobře viditelné, více sponzoring ve sportovním odvětví, než u jiných aktivit. Tato informace tvoří dobrý základ pro možný rozvoj komunikačního mixu – lidé sponzoring vnímají, bylo by však možná dobré tuto činnost viditelněji propagovat například na webových stránkách a sociálních sítích (aby sponzorství přineslo efekt, spotřebitelé se o něm musí dozvědět).

Event marketing – dotazníkové šetření ukázalo, že při výběru piva mají z nabízených aspektů na konzumenty největší vliv právě různé akce pořádané pivovarem. Až třetina respondentů se poměrně významně nechá ovlivnit těmito událostmi, což je nejvíce oproti ostatním vybraným aktivitám. Lze si to vyložit tak, že konkrétní událost může být jednak pobídkou pro okamžitou spotřebu (zákazník ochutná z aktuální nabídky na dané akci), ale také mohou pravidelné aktivity tohoto typu u zákazníka rozvíjet jeho vztah ke konkrétnímu produktu nebo podniku. V každém případě výsledek ukazuje na oblíbenost podobných akcí u spotřebitelů, což by při správném uchopení mohlo mít potenciál pro další rozvoj v komunikaci podniku.

Internetový marketing – na základě provedeného výzkumu bylo zjištěno, že při výběru piva mají sociální sítě střední nebo nižší vliv na 44 % osob. Přestože tyto výsledky nepotvrzují sociální sítě jakožto faktor ovlivňující zákazníkuv výběr, jde o zásadní až nezbytný komunikační kanál dnešní doby, tím spíše, že se jedná o menší pivovar (Březinová & Skořepa, 2019). Zároveň náklady na udržování profilu v této podobě nejsou vysoké, a proto by firma v tomto směru měla pokračovat. Naopak důraz na zajímavější obsah a vhodné spojení online komunikace s ostatními nástroji by mohly přinést větší dosah příspěvků.

Na místě je také zvážení spolupráce s městem Strakonice. To by mohlo v zájmu zvýšení turistického ruchu propagovat zdejší pivovar, konkrétně jeho exkurze, jako jednu z turistických atraktivit regionu, a zároveň samo sebe jako „město s tradiční výrobou piva“. Spolupráce by mohla být usnadněna faktem, že město Strakonice je vlastníkem pivovaru Dudák. Spolupráce by přinesla výhody pro obě strany, tzv. „win-win“.

6 ZÁVĚR

Tématem práce je marketingová komunikace společnosti DUDÁK – Měšťanský pivovar Strakonice, a.s. Cílem bylo zhodnocení současného stavu marketingové komunikace a navržení případných změn, které povedou k jejímu zlepšení.

Nejprve bylo nutné vytvořit literární přehled vztahující se k problematice marketingové komunikace, k čemuž byla využita odborná literatura a články spolu s dalšími zdroji. Následná praktická část se zaměřovala na zmapování a zhodnocení aktuálního komunikačního mixu pivovaru Dudák. Využita byla sekundární data, čerpaná především z internetových zdrojů, a primární data, získaná vlastním výzkumným šetřením. Jako výzkumná metoda bylo zvoleno dotazníkové šetření učené pro konzumenty piva, tedy osoby starší 18 let. Výzkum probíhal online formou a vyhodnoceno bylo celkem 220 získaných odpovědí.

Pro tuto práci byly vytvořeny tři hypotézy. První z nich byla na základě výsledků dotazníkového šetření přijata – čím častěji lidé navštěvují Strakonicko, tím mají větší povědomí o pivovaru Dudák. Druhou hypotézu se podařilo taktéž přijmout – při výběru piva konzumenty více ovlivňuje značka než cena. Třetí hypotéza byla zamítnuta, tzn. prokázalo se, že věk nemá vliv na frekvenci pití piva pivovaru Dudák.

Na základě informací získaných analýzou aktuálního komunikačního mixu pivovaru bylo zjištěno, že Dudák využívá celou řadu dostupných nástrojů a jednotlivých aktivit marketingové komunikace. Podle výsledků výzkumu mají lidé největší povědomí o reklamních předmětech, akcích pořádaných pivovarem, sponzoringu, profilu na Facebooku a reklamě na sociálních sítích. Nejméně byla zaznamenána reklama v televizi a rádiu či soutěže na sociálních sítích. Protože se jedná o regionální podnik, většinu svých komunikačních nástrojů uplatňuje na této úrovni (Strakonicko a sousední regiony v rámci Jihočeského kraje). Výjimkou jsou oblasti, na které cílí mimo region v souladu se svou obchodní strategií (Praha, Brno). Jedná se zejména o osobní prodej a podporu prodeje v rámci Dudákoven a dalších restauračních zařízení, se kterými pivovar spolupracuje. Zejména kvůli nedostupnosti zboží ve většině krajů České republiky je pro něj v tuto chvíli zbytečné využívat například celostátní reklamu apod.

Informace získané výzkumem a analýzou sekundárních dat sloužily jako podklad pro návrhovou část. Zde byly vytvořeny konkrétní návrhy týkající se online prostředí, konkrétně sociálních sítí a webových stránek pivovaru. Následně byla dána další dopo-

ručení vhodná ke zlepšení marketingové komunikace společnosti DUDÁK – Měšťanský pivovar Strakonice, a.s.

7 SUMMARY AND KEY WORDS

This diploma thesis is focused on the company DUDÁK – Měšťanský pivovar Strakonice, a.s. The main aim is to assess the current marketing communication of the business from a perspective of chosen factors and to propose prospective changes.

Primary data was collected from an online-based questionnaire. It was a quantitative method of research with non-probability sampling. The questionnaire was made with beer drinkers in mind, thus persons older than 18. The questions were focused on marketing communication in general, some also concerning the Dudák brewery itself.

Results of the collected questionnaires were used as a base for assessment of the brewery's current marketing communication. Based on this analysis, individual measures leading to improvement of market communication were proposed.

Keywords: marketing communication, communication tools, brewing industry, beer consumers, primary data

8 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AMA (© 2021). *Marketing communications*. Dostupné 2021-10-10 z: <https://www.ama.org/topics/marcom/>

Ang, L. (2014). *Principles of Integrated marketing communications*. Cambridge university press.

Blakeman, R. (2014). *Nontraditional media in marketing and advertising*. Los Angeles: SAGE Publications.

Březinová, M. & Skořepa, L. (2019). Importance of Marketing Communication Tools with regards to the Competitiveness of Mini-Breweries. *Deturope*, 11(1), 149-163.

Březinová, M., Havelka, Z. & Bartoš, P. (2019). Marketing communication in beer industry in the Czech Republic with respect to minibreweries. *Kvasný průmysl*, 65 (1), 6-12. doi: 10.18832/kp2019.65.6

BusinessInfo.cz (2021). *Spotřeba piva v Česku klesla. Je nejnižší za posledních 60 let*. Dostupné 2021-11-10 z: <https://www.businessinfo.cz/clanky/spotreba-piva-v-cesku-klesla-je-nejnizsi-za-poslednich-60-let/>

Buzztime (2018). *Americas 15 best brewery promotion ideas*. Dostupné 2021-12-22 z: <https://www.buzztime.com/business/blog/americas-15-best-brewery-promotion-ideas/>

Caywood, C. (2011). *The handbook of strategic public relations and integrated marketing communications 2/E*. New York: McGraw-Hill Education.

České nápoje (2017). *Dudákoven je už sedm, další se chystá v Brně*. Dostupné 2022-02-14 z: <https://www.ceskenapoje.cz/beer/dudakoven-je-uz-sedm-dalsi-se-chysta-v-brne.html>

České nápoje (2020). *Druhé místo v soutěži SPP pro strakonický pivovar*. Dostupné 2022-02-14 z: <https://www.ceskenapoje.cz/beer/druhe-misto-v-soutezi-spp-pro-strakonicky-pivovar.html>

České nápoje (2020). *Knihu od Klostermanna pokřtili polotmavým Klostermannem*. Dostupné 2022-02-14 z: <https://www.ceskenapoje.cz/beer/knihu-od-klostermanna-pokrtili-polotmavym-klostermannem.html>

De Pelsmacker P., Geiens, M. & Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.

- De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2013). *Marketing communications: a European perspective, fifth edition*. England: Pearson Education.
- Delk, L. (© 2021). *The essentials of craft beer marketing*. Dostupné 2021-12-22 z: <https://www.equippedbrewer.com/sales-and-distribution/the-essentials-of-craft-beer-marketing>
- Eagle, I., Czarnecka, B., Dahl, S. & Lloyd, J. (2021). *Marketing communications*. New York: Routledge.
- Egan, J. (2015). *Marketing communications*. Los angeles: SAGE Publications.
- Eliáš, P. (2021). *Ředitel pivovaru Dudák o složitém roce a plánech do budoucna*. Dostupné 2022-02-14 z: <https://www.jcted.cz/61520-reditel-pivovaru-dudak-o-slozitem-roce-a-planech-do-budoucna/>
- Fill, C. (2011). *Essentials of marketing communications*. England: Pearson education.
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer press.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0, 3. rozšířené vydání*. Praha: Management Press.
- Ftorek, J. (2012). *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat. 3 rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing.
- Halada, J. (2015). *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum.
- Hejlová, D. (2015). *Public relations*. Praha: Grada Publishing.
- Jackson, N. (2013). *Promoting and marketing events: Theory and practice*. London: Routledge.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publishing.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing, 2. vydání*. Computer Press.
- Janssen, L., Schouten, A. & Croes, E. (2021). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*. 1-27. doi: 10.1080/02650487.2021.1994205

- Jižní Čechy (2018). *Pivovarská pouť Dudák Strakonice*. Dostupné 2022-02-14 z: <https://www.jiznicechy.cz/kalendar/3283-pivovarska-pout-dudak-strakonice>
- Jurášková, O., Horňák, P., Vysekalová, J., Štarchoň, P., Kotyzová, P., Banyár, M. & Svoboda, P. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing.
- Juska, J. M. (2018). *Integrated Marketing Communication: Advertising Promotion in Digital World*. New York: Routledge.
- Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T. ... Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.
- Kathirvel, D. & Srinivasan, J. (2018). Social Media Marketing. *International Journal of Management*, 9 (1), 78–83.
- Kopecký, L. (2013). *Public relations – dějiny – teorie – praxe*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing.
- Kozák, V. & Kozáková, V. (2013). *Změny v českém pivovarství na přelomu tisíciletí*. Zlín: VeRBuM.
- Lošťáková, H., Jelínková, M., Pecinová, Z., Vlčková, V., Paták, M. & Branská, L. (2017). *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing.
- Lykholat S., Veresklya, M. & Yushchak, B. (2021). Product placement as a modern marketing tool. *Efektivna ekonomika*, 10. doi: 10.32702/2307-2105-2021.10.72
- Marek, L. (2019). *Strakonický pivovar Dudák vzešel z popela třicetileté války. Slaví 370 let*. Dostupné 2022-02-14 z: https://www.idnes.cz/ceske-budejovice/zpravy/strakonice-pivovar-dudak-oslavy-historie-370-let.A190809_494359_budejovice-zpravy_mrl
- Martinek, J. (2020). *Ministr Adam Vojtěch: Reklama nemá ukazovat alkohol jako součást běžného, šťastného života*. Dostupné z 2021-10-14: <https://www.mzcr.cz/tiskove-centrum-mz/ministr-adam-vojtech-reklama-nema-ukazovat-alkohol-jako-soucast-bezneho-stastneho-zivota/>

- McDonald Wholesale (2020). *The best brewery events promotion ideas to increase sales*. Dostupné 2021-12-17 z: <https://www.mcdonaldwhsl.com/blog/the-best-brewery-events-promotion-ideas-to-increase-sales/>
- McGunnigle, N. (2015). *Top 5 Considerations When Selecting Craft Beer Promotional Products*. Dostupné 2021-12-22 z: <https://www.equippedbrewer.com/sales-and-distribution/top-5-considerations-when-selecting-craft-beer-promotional-products>
- Mediaguru (2020). *Pivovary upravují výrobu i marketingové aktivity*. Dostupné 2021-12-17 z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/pivovary-upravuji-vyrobu-i-marketingove-aktivity/>
- Měšťanský pivovar Strakonice, a.s. (2020). *Dudácké noviny*, 1, 2 -14.
- Měšťanský pivovar Strakonice, a.s. (2020). *Dudácké noviny*, 2, 8 -16.
- Měšťanský pivovar Strakonice, a.s. (2020). *Dudácké noviny*, 3, 5 -11.
- Měšťanský pivovar Strakonice, a.s. (2021). *Dudácké noviny*, 2, 13.
- Měšťanský pivovar Strakonice, a.s. (2021). *Dudácké noviny*, 4, 11.
- Meta for Business (© 2022). *Informace o přehledech stránky na Facebooku*. Dostupné 2022-04-02 z: <https://www.facebook.com/business/help/144825579583746?id=939256796236247>
- Mezinárodní dudácký festival (n.d.). Dostupné 2022-02-14 z: <http://www.dudackyfestival.cz/>
- Ministerstvo spravedlnosti ČR (2020). *Veřejný rejstřík a sbírka listin: DUDÁK – Měšťanský pivovar Strakonice, a.s. - Výroční zpráva*. Dostupné 2022-02-12 z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=67051277&subjektId=158093&spis=413288>
- Montanari, P. (2020). *Direct Selling – Seldia – European Direct Selling Association*. Dostupné 2021-10-20 z: <https://seldia.eu/direct-selling-main>
- Nielsen Admosphere (2020). *Pivo si skoro pětina Čechů dopřává denně. Během koronakrize se míra jeho konzumace většinou neměnila*. Dostupné 2021-11-10 z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/press/pivo-si-skoro-petina-cechu-doprava-denne-behem-koronakrize-se-mira-jeho-konzumace-vetsinou-nemenila>

- Nielsen Admosphere (2021). *Srovnání ceníkových hodnot reklamního prostoru v období leden-prosinec 2019 a 2020 a v prosinci 2019 a 2020*. Dostupné 2021-10-13 z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/press/srovnani-cenikovych-hodnot-reklamniho-prostoru-v-obdobi-leden-prosinec-2019-a-2020-a-v-prosinci-2019-a-2020/>
- ODM Group (© 2020). *Beer promotion ideas*. Dostupné 2021-12-22 z: <https://www.theodmgroup.com/beer-promotion-ideas/>
- Pechoušek, P. (n.d.). *Klostermannova lavička*. Dostupné 2022-02-14 z: <https://www.klostermann.cz/klostermann/fr.asp?tab=kk&id=297&burl=&pt=CT>
- Pivo České republiky (2021). *Finalisté degustační soutěže Pivo ČR*. Dostupné 2022-03-22 z: <https://www.pivofestival.cz/rocnik/2021/vysledky/pivo-CR-vysledky.pdf>
- Pivovar Strakonice (© 2021). Dostupné 2022-02-14 z: <https://www.pivovar-strakonice.cz/>
- Profi Press (2020). *Strakonický Dudák jako druhý velký pivovar plánuje omezit prodej piva v PET lahvích*. Dostupné 2022-02-14 z: <https://odpady-online.cz/strakonicky-dudak-jako-druhy-velky-pivovar-planuje-omezit-prodej-piva-v-pet-lahvich/>
- Přikrylová, J., Jadrná, E., Kincl, T., Velinová, E. & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Rinallo, D. (2017). *Event marketing*. Milan: Bocconi University Press.
- Room, R. & O'Brien, P. (2021). Alcohol marketing and social media: a challenge for public health control. *Drug and alcohol Review*, 40 (3). doi: 10.1111/dar.13160
- Salvadori, S. (2021). *Marketing strategies for craft breweries: stand out with Pink's customized packaging*. Dostupné 2021-12-22 z: <https://inspire.pelliconi.com/craft-breweries-customized-packaging#marketing-communication>
- Svatošová, V., Kosová, P. & Svobodová, Z. (2021). Factors influencing consumer behaviour in the beer market in the Czech Republic. *Czech Journal of Food Sciences*, 39 (4), 319-328. doi: 10.17221/153/2020-CJFS
- Škotko, P. (2020). *U Vimperka poroste více než 7000 stromů*. Dostupné 2022-02-14 z: https://strakonicky.denik.cz/zpravy_region/u-vimperka-poroste-vice-nez-7000-stromu-20200422.html
- Theaker, A. (2021) *The public relations handbook. Sixth edition*. New York: Routledge.

- Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of Science*, 13, 368-374. doi: 10.15547/tjs.2015.s.01.063.
- Tripleseat (2020). *9 tips for marketing your craft brewery*. Dostupné 2021-12-17 z: <https://tripleseat.com/blog/9-tips-for-marketing-your-craft-brewery/>
- Uchevatkin, A. & Smirnov, V. (2020). Viral marketing and its creation. *Bulletin of science and practice*, 6 (1), 270-273. doi: 10.33619/2414-2948/50/31
- Vaňatová, P. (2021). *Pivovar Dudák plánuje investice 12 milionů Kč, nejvíc za pět let*. Dostupné 2022-02-14 z: <https://zemedelec.cz/pivovar-dudak-planuje-investice-12-milionu-kc-nejvic-za-pet-let/>
- Verhoef, B. (2003). *Velká encyklopedie piva*. Praha: Rebo Productions.
- Vysekalová, J., Komárková, R., Herzmann, J. & Herink, O. (2012). *Psychologie reklamy: 4. rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing.
- Výsledky soutěžních degustací, které proběhly ve dnech 5. 9. a 6. 9. 2019 v rámci Žatecké Dočesné (2019). Dostupné 2022-03-22 z: <http://www.chizatec.cz/download/page29451.pdf>
- Wood (2014). *Brewery merchandise for profit and promotion*. Dostupné 2021-12-17 z: <https://www.brewersassociation.org/seminars/brewery-merchandise-for-profit-and-promotion/>
- Woolley (2018). *Replacing “Above the line” (ATL) & “Below the line” (BTL) with CONTENT & CHANNEL*. Dostupné 2021-12-11 z: <https://www.trinityp3.com/2010/07/replacing-above-the-line-atl-below-the-line-btl-with-content-channel/>
- Zákony pro lidi (© 2010-2021). Dostupné 2021-10-14 z: <https://www.zakonyprolidi.cz/>
- Žejdlík.cz (© 2021). *Kategorizace pivovarů dle výstavu*. Dostupné 2021-12-22 z: <http://www.zejdlík.cz/zejdlíkopedie/vse-o-pivu/kategorizace-pivovaru-dle-vystavu>

9 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Obrázek 1: Model komunikačního procesu	8
Obrázek 2: Logo společnosti DUDÁK – Měšťanský pivovar Strakonice, a.s.....	30
Obrázek 3: Náhled nového okna – „O nás“	68
Obrázek 4: Náhled nové záložky – „Získaná ocenění“	69
Tabulka 1: Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v ČR (v mld. Kč).....	11
Tabulka 2: Výhody a nevýhody jednotlivých médií.....	12
Tabulka 3: Pozorované četnosti k hypotéze č. 3.....	62
Tabulka 4: Očekávané četnosti k hypotéze č. 3.....	62
Graf 1: Spotřeba piva na 1 obyvatele v České republice	22
Graf 2: Věková struktura respondentů (%).....	38
Graf 3: Pohlaví respondentů (%)	38
Graf 4: Společenský status respondentů (%)	39
Graf 5: Původ respondentů v rámci České republiky (%).....	40
Graf 6: Frekvence pití piva (%)	40
Graf 7: Faktory výběru piva	41
Graf 8: Upřednostňované formy podávání piva (%)	43
Graf 9: Marketingové aktivity ovlivňující výběr piva.....	45
Graf 10: Obyvatelé Strakonicka (%)	46
Graf 11: Frekvence návštěv Strakonicka (%).....	46
Graf 12: Znalost pivovaru Dudák či jeho produktů (%).....	47
Graf 13: Pití piva pivovaru Dudák (%).....	47
Graf 14: Zájem o marketingovou činnost pivovaru Dudák (%).....	48
Graf 15: Povědomí o marketingové komunikaci pivovaru Dudák (%).....	49
Graf 16: Povědomí o konkrétních marketingových aktivitách pivovaru Dudák (%)...	50
Graf 17: Vyjádření míry souhlasu s vybranými tvrzeními o pivovaru Dudák	53
Graf 18: Znázornění závislosti veličin u hypotézy č. 1	60

10 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 - Dotazník

11 PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník

1. Jste konzumentem piva?

Ano Ne

2. Jak často pivo pijete?

- a. Téměř denně
- b. 2x – 3x týdně
- c. Párkrát za měsíc
- d. Pouze výjimečně

3. Jaký vliv ohledně výběru piva na Vás mají níže zmíněné faktory? (1 – žádný vliv, 5 – velký vliv)

a. Cena	1	2	3	4	5
b. Značka	1	2	3	4	5
c. Chuť	1	2	3	4	5
d. Kvalita	1	2	3	4	5
e. Reklama	1	2	3	4	5
f. Doporučení	1	2	3	4	5

4. Hraje pro Vás při výběru piva důležitou roli ještě nějaký další faktor kromě výše zmíněných?

5. Jakou formu podávání piva upřednostňujete?

(vyberte jednu nebo více odpovědí)

- a. Čepované
- b. Ve skleněných lahvích
- c. V plechovkách
- d. V PET lahvích

6. Jak silně Vás při výběru piva ovlivňují následující marketingové aktivity? (1 – žádný vliv, 5 – velký vliv)

a. Reklama (TV, rádio, billboardy, ...)

1 2 3 4 5

- b. Sociální sítě (Facebook, Instagram, ...)**
1 2 3 4 5
- c. Sponzoring sportovních a kulturních akcí**
1 2 3 4 5
- d. Reklamní předměty, vzorky, soutěže, ...**
1 2 3 4 5
- e. Osobní nabídka prodejce**
1 2 3 4 5
- f. Nabídky e-mailem, poštou do schránky**
1 2 3 4 5
- g. Články v novinách, časopisech, na internetu**
1 2 3 4 5
- h. Akce pořádané pivovarem (sportovní, kulturní)**
1 2 3 4 5

7. Bydlíte na Strakonicku?

- Ano Ne

8. Navštívil/a jste někdy Strakonicko?

- a. Nikdy
- b. Ano, jednou
- c. Ano, vícekrát
- d. Ano, častokrát

9. Slyšel/a jste někdy o pivovaru Dudák nebo jeho produktech?

(Oficiální název: DUDÁK – Měšťanský pivovar Strakonice, a.s.)

- Ano Ne

10. Pijete pivo z pivovaru Dudák?

- a. Ano, piji ho pravidelně už několik let
- b. Ano, v poslední době ho piji pravidelně
- c. Ano, občas ho konzumuji
- d. Pouze párkrát jsem ho ochutnal/a
- e. Ne, nepiji

11. Zajímáte se o pivovar Dudák a jeho produkci?

(např. sledování na sociálních sítích, sledování novin v produkci, úspěchy pivovaru, sponzorská činnost atd.)

- a. Ano, pravidelně
- b. Ano, ale nepravidelně
- c. Ne

12. Jakou marketingovou aktivitu pivovaru Dudák jste zaznamenal/a?

(vyberte jednu nebo více odpovědí)

- a. Reklama v rádiu
- b. Reklama v TV
- c. Reklama na sociálních sítích
- d. Soutěže na sociálních sítích
- e. Webové stránky
- f. Profil na Facebooku
- g. Profil na Instagramu
- h. Billboardy, reklamní cedule, vývěsky
- i. Reklamní předměty (pivní tácky, otvíráky, slunečníky, ...)
- j. Sponzoring
- k. Akce pořádané pivovarem
- l. Žádnou
- m. Jiné -

13. Kterou z následujících konkrétních aktivit pivovaru Dudák jste zaznamenali?

(vyberte jednu nebo více odpovědí)

- a. Kampaň „Kup si Krále Šumavy a my zasadíme strom“
- b. Vydávání Dudáckých novin
- c. Jedinečné zadní etikety s fotografiemi a obrázky na skleněných lahvích
- d. Sponzoring výstavby originálních laviček na Šumavě ve spolupráci se spolkem Karla Klostermanna
- e. Sponzoring místních sportovních klubů (házená, hokej, ...)
- f. Dudácký festival
- g. Žádnou

14. Vyjádřete se, prosím, k následujícím tvrzením na pětibodové škále. (1 – rozhodně nesouhlasím, 5 – rozhodně souhlasím)

a. Při výběru piva a jeho konzumaci se rozhoduji podle reklamy a dalších šířených informací o konkrétní značce.

1 2 3 4 5

b. Propagace pivovaru Dudák v TV, rádiu, na sociálních sítích, ve městě, na sportovních zápasech a jinde je výborná.

1 2 3 4 5

c. Kvůli kampani „Kup si Krále Šumavy a my zasadíme strom“ jsem si koupil/a pivo Král Šumavy.

1 2 3 4 5

d. Kvůli speciálním etiketám s fotografiemi a obrázky jsem si koupil/a lahvé pivo od pivovaru Dudák.

1 2 3 4 5

e. Zúčastnil/a jsem se dudáckého festivalu pořádaného pivovarem Dudák.

1 2 3 4 5

f. Kvůli speciálním etiketám s fotografiemi a obrázky jsem si koupil/a více lahví piva od pivovaru Dudák než obvykle.

1 2 3 4 5

g. Díky lavičkám Karla Klostermanna na Šumavě jsem se dozvěděl/a o pivovaru Dudák.

1 2 3 4 5

h. Víím, že pivovar Dudák sponzoruje místní sportovní kluby.

1 2 3 4 5

i. Kupuji pivo z pivovaru Dudák, abych podpořil/a pořádání pivovarského festivalu.

1 2 3 4 5

j. Díky lavičkám Karla Klostermanna na Šumavě jsem si koupil/a

k. více piva od pivovaru Dudák než obvykle.

1 2 3 4 5

l. Čtu Dudácké noviny.

1 2 3 4 5

m. Kupuji pivo z pivovaru Dudák, protože sponzoruje místní sportovní kluby.

1 2 3 4 5

15. Jakého jste pohlaví?

Žena

Muž

16. Do jaké věkové kategorie patříte?

- a. 18 – 29 let
- b. 30 – 39 let
- c. 40 – 49 let
- d. 50 – 59 let
- e. 60 let a více

17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. Základní
- b. Středoškolské
- c. Vysokoškolské

18. Jaký je Váš společenský status?

- a. Zaměstnanec
- b. OSVČ
- c. Student
- d. Důchodce
- e. Na mateřské/rodičovské dovolené
- f. Nezaměstnaný/v domácnosti

19. Ze kterého jste kraje?

- a. Hlavní město Praha
- b. Jihočeský
- c. Jihomoravský
- d. Karlovarský
- e. Královehradecký
- f. Liberecký
- g. Moravskoslezský
- h. Olomoucký
- i. Pardubický
- j. Plzeňský
- k. Středočeský
- l. Ústecký
- m. Vysočina
- n. Zlínský