



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE CRAFT BEER PUBU

MARKETING COMMUNICATION OF CRAFT BEER PUB

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Natália Poništová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2020

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	Bc. Natálie Poništová
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce:	Ing. Pavel Mráček, Ph.D.
Akademický rok:	2019/20

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingová komunikace Craft beer pubu

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Na základě provedených analýz stávající situace navrhnout úpravy/doplnění marketingově komunikačních nástrojů konkrétního podniku. Realizací návrhů by mělo dojít k navýšení návštěvnosti podniku.

Základní literární prameny:

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

KARLÍČEK, Miroslav. 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

JANOUC, Viktor. 2014. Internetový marketing. 2. vydání. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. 2009. POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. Praha: Grada, Manažer, 224 s. ISBN 978-80-2-7-2840-7.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2019/20

V Brně dne 29.2.2020

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práca sa zameriava na marketingovú komunikáciu Craft Beer & Food pubu U Vašinů. Prvá časť práce je zameraná na teoretické poznatky z oblasti marketingu a marketingového mixu. Druhá časť práce obsahuje analýzu okolia a súčasného stavu marketingovej komunikácie. V poslednej časti sú predstavené návrhy na zlepšenie súčasnej situácie, ktoré vychádzajú z analýz.

Abstract

The diploma thesis focuses on marketing communication of Craft Beer & Food pub U Vašinů. The first part is focused on theoretical knowledge of marketing and marketing mix. The second part contains an analysis of the environment and the current marketing communication. In the last part suggestions are presented to improve the current situation, which are based on analyzes.

Kľúčové slová

Marketingová komunikácia, marketing, komunikačný mix, komunikácia, sociálne siete

Keywords

Marketing, promotion, communication mix, communication, social media

Bibliografická citace

PONIŠTOVÁ, Natália. *Marketingová komunikace Craft beer pubu* [online]. Brno, 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/127698>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským)

V Brně dne 17.5. 2020

.....

Podpis autora

Pod'akovanie

Rada by som sa touto cestou poďakovala vedúcemu mojej diplomovej práce, pánovi Ing. Pavlovi Mráčkovi, Ph.D. za užitočné a cenné rady, jeho odborné vedenie a ochotu pri konzultáciách.

Ďalej by som sa chcela poďakovať pánovi Adamovi Vašinovi za jeho čas, ktorý mi venoval pri poskytovaní informácií a vřúcny prístup pri dotazovaní informácií o podniku.

Obsah

Úvod.....	10
1. Ciele práce, metódy a postupy spracovania.....	11
Hlavný cieľ	11
Čiastkový cieľ	11
Metódy a postupy spracovania	11
2. Teoretické východiská práce	12
2.1. Marketing	12
2.2. Marketingové prostredie	13
2.2.1. Makroprostredie.....	14
2.2.2. Mikroprostredie	14
2.3. Marketingový mix.....	14
2.3.1. Produkt (Product).....	15
2.3.2. Cena (Price)	16
2.3.3. Komunikácia (Promotion)	17
2.3.4. Distribúcia (Place)	17
2.3.5. Ľudia	18
2.4. Marketingová komunikácia.....	18
Osobná komunikácia.....	20
Neosobná komunikácia	22
Event Marketing	24
Komunikácia v mieste predaja.....	26
2.5. Online marketing.....	28
2.3.1. Webové stránky	29

2.3.2. Prehľad a stránky s názormi	29
2.3.3. Blogy.....	29
2.3.4. Sociálne siete	29
2.3.5. Záložkovanie (bookmarking).....	33
2.3.6. Diskusné fóra a skupiny.....	33
2.3.7. Mikroblogy	33
2.6. Copywriting.....	34
2.5. Zákonná regulácia marketingovej komunikácie	36
3. Analýza problému.....	38
3.1. Základné údaje o spoločnosti.....	38
3.1.1. História a súčasnosť podniku.....	39
3.2. Analýza marketingového mixu	39
3.2.1. Produkt.....	39
3.2.2. Cena	39
3.2.3. Distribúcia.....	40
3.2.4. Ľudia	40
3.3. Marketingová komunikácia.....	41
3.3.1. Online marketing	41
3.3.2. Osobný predaj	44
3.3.3. Komunikácia v mieste predaja.....	44
3.4. Analýza prostredia	45
3.4.1. Analýza mikroprostredia.....	45
3.4.2. Česko a pivo.....	47
3.4.3. Analýza obecného okolia.....	49
3.4.4. Konkurencia.....	53

Zhrnutie konkurencie	60
3.4.5. Sociálne média v súčasnosti	62
Zhrnutie analýz	69
4. Vlastné návrhy riešení	71
4.1. Online marketing.....	71
4.1.1. Webové stránky	71
4.1.2. Sociálne siete	73
4.2. Narodeninová oslava.....	75
4.3. Podpora predaja.....	80
4.3.1. Ochutnávky	80
4.3.2. Darčekový certifikát	83
4.4. Súhrn návrhov	84
4.5. Náklady, návratnosť a časová náročnosť návrhov	86
4.5.1. Náklady	86
4.5.2. Návratnosť	87
4.5.3. Časová náročnosť.....	88
Záver	90
Literatúra.....	92
Zoznam obrázkov	100
Zoznam grafov	102
Zoznam tabuliek	103
Zoznam príloh.....	104

Úvod

Témou diplomovej práce je marketingová komunikácia podniku Craft Beer & Food pub U Vašinů, ktorý bol založený len nedávno, v apríli v roku 2019. Ide o podnik špecializujúci sa na ponuku remeselných pív a poskytovanie gastronomických služieb s ponukou domácej kuchyne.

Česká republika je krajina piva a neodmysliteľne k nej aj pivo patrí. Svedčí o tom aj fakt, že v roku 2017 sa vypilo 144,3 litra na jedného obyvateľa vrátane kojencov. Vďaka dlhoročnej tradícii sa tu rozvinula bohatá pivná kultúra a hovorí sa aj o rozmachu pivnej turistiky. V súčasnosti vzniká mnoho nových remeselných pivovarov a podnikov, kde sa takéto pivo ponúka, taktiež pribúda. Prostredie, v ktorom sa podnik pohybuje je veľmi konkurenčné a preto je treba vynakladať čoraz väčšie úsilie, aby podnik v konkurenčnom boji uspel.

Marketing a marketingová komunikácia je bezpochybné jedným z účinných nástrojov, ktorý dokáže danému subjektu pomôcť v tomto konkurenčnom boji a získať si náklonnosť zákazníka.

Aby však podnik získal konkurenčnú výhodu, musí vedieť tento nástroj vhodne použiť. Musí vedieť správne pracovať s informáciami, ktoré má k dispozícii, pracovať s nimi v správnom čase a na správnom mieste. Mal by dobre poznať okolie svojho podniku a to ako v úzkom, tak aj vo všeobecnom poňatí. V dnešnej dobe je jedným z najúčinnějších prostriedkov marketingovej komunikácie určite internet.

Diplomová práca je rozdelená na tri časti. Prvá časť sa zaoberá teoretickými poznatkami, z ktorých bude následne vychádzať časť analytická a návrhová. Tieto poznatky sa týkajú najmä rozboru pojmu marketingová komunikácia a tieto poznatky boli čerpané z odbornej literatúry.

Druhá časť je analytická a v rámci nej je predstavený podnik ako taký, jeho marketingový mix, súčasný stav podnikovej komunikácie, či analyzované prostredie podniku prostredníctvom prístupu PEST a prístupu Porterových konkurenčných síl.

Tretia časť sa už zaoberá samotnými návrhmi na zlepšenie marketingovej komunikácie, ktoré by mali viesť k nárastu návštevnosti podniku.

1. Ciele práce, metódy a postupy spracovania

Táto kapitola sa zaoberá opisom hlavného a čiastkového cieľa diplomovej práce a postupmi a metódami použitými pri jej spracovaní.

Hlavný cieľ

Hlavným cieľom tejto práce je na základe analýzy súčasného stavu komunikácie navrhnúť konkrétne zlepšenia marketingovej komunikácie podniku U Vašinů, ktorý sa venuje poskytovaním služieb v oblasti gastronómie a pohostinstva, čo povedie k nárastu návštevnosti podniku.

Čiastkový cieľ

Čiastkovým cieľom je analyzovať vonkajšie a vnútorné prostredie podniku, identifikovať jeho konkurenciu a taktiež zistiť, aký je súčasný stav jeho marketingovej komunikácie.

Ďalším čiastkovým cieľom je navrhnúť a zhodnotiť marketingovú kampaň, ktorá sa bude konať v rámci výročia otvorenia podniku.

Metódy a postupy spracovania

Táto diplomová práca bola členená na teoretickú, analytickú a návrhovú časť.

Teoretická časť slúžila ako východisko pre prácu, pri spracovaní tejto časti bola použitá knižná odborná literatúra a internetové články.

Pre analýzu súčasného stavu bola použitá metóda rozhovoru s majiteľom podniku, prístup Porterového modelu piatich síl a prístup SLEPT, následne aj prístup SWOT analýzy pre zhrnutie analýz a zistenie slabých a silných stránok, príležitostí a hrozieb. Ako zdroje pre analytickú časť boli použité webové stránky, sociálne siete podniku a rozhovor s majiteľom podniku, taktiež údaje z českého štatistického úradu.

Návrhová časť potom vychádzala najmä z výsledkov analýz.

2. Teoretické východiská práce

Táto kapitola sa venuje teoretickým poznatkom ako marketing, marketingový mix, marketingová komunikácia či osobná a neosobná komunikácia, s ktorými sa ďalej v práci pracovalo. Pri jej spracovaní boli použité najmä knižné zdroje od autorov ako: Příkrylová, Vašítková, Karlíček, Janouch, Kotler či Baker. Ďalej boli použité rôzne články zamerané na sociálne siete.

2.1. Marketing

Marketing je hlboko zakorenený v skutočnosti, že ľudia sú sumou prání a potrieb. Tie vytvárajú u ľudí pocity nespokojnosti, čo vrcholí v snahu riešiť tento problém tým, že získame to, čo tieto prania a potreby uspokojí. Štúdie potvrdzujú, že kľúčom k úspešnej existencii podniku, je znalosť zákazníkovej potreby a jej uspokojovanie konkurenčne najlepšimi ponukami. Práve marketing je funkciou firmy, ktorá sa zaoberá cieľovými spotrebiteľmi a hľadá najlepšiu cestu, ako uspokojiť ich prania a potreby pri optimálnej efektívnosti všetkých operácií. (Příkrylová a kol., 2019, str. 18)

Marketing služieb tvorí okrem základných „4P“ prvkov aj ďalšie tri, ktoré reflektujú skôr nehmotnú povahu služieb oproti vlastnostiam výrobkov. Ide o ľudí (people), materiálne prostredie (physical evidence) a procesy (processes). (Baker, Hart, 2016, str. 516)

Pod pojmom služby si predstavíme nehmotné činnosti, prostredníctvom ktorých poskytujeme uspokojenie zákazníkových potrieb. Pokiaľ je produkcia služieb spojená s nutnosťou užitia hmotného tovaru, nedochádza k transferu vlastníctva tohto tovaru. (Vašítková, 2014, str. 16)

Charakteristika služieb:

- **nehmotnosť** – čistú službu nemožno zhodnotiť žiadnym fyzickým zmyslom, nie je možné si ju pred kúpou prehliadnúť. V niekoľko málo prípadoch je možné si službu pred kúpou vyskúšať. Táto charakteristika prináša väčšiu mieru neistoty zákazníka. Túto neistotu sa snaží marketing služieb prekonať prostredníctvom posilnenia marketingového mixu, zdôraznením významnosti komunikačného mixu a tak sa aj zamerat' na vytváranie a neustále posilňovanie značky. Služby nemožno skladovať, vracať, opätovne predať či uchovávať.

- **absencia vlastníctva** – absencia vlastníctva súvisí so zničiteľnosťou a nehmotnosťou služby. Zákazník pri kúpe služby nezískava žiadne vlastníctvo. Kупuje si len právo na poskytnutie služby, napríklad právo použiť verejný dopravný prostriedok. Ani na sprostredkovateľa služieb neprechádza vlastníctvo, môže však ponúknuť právo na poskytnutie služby.
- **neoddeliteľnosť** – zákazník a poskytovateľ služby sa musia stretnúť na mieste a v čase, tak, aby výhoda, ktorú zákazník získa poskytnutím služby bola realizovaná. Zákazník nemusí byť prítomný po celú dobu poskytovania služby (jedlo v reštaurácii je uvarené bez zákazníkovej prítomnosti). Neoddeliteľnosť pôsobí tak, že služba je najskôr zákazníkovi predaná až potom produkovaná a v rovnaký čas spotrebovaná (na rozdiel od výrobku, ktorý je najskôr vyrobený, potom ponúknutý na predaj, predaný a spotrebovaný). Neoddeliteľnosť služieb od poskytovateľa týchto služieb je príčina, prečo je zákazník spoluproducentom služby.
- **pominuteľnosť** – ako príklad môže slúžiť miesto v lietadle, či sedadlo v kine, ktoré nie sú využité (teda nie sú predané v čase, kedy sa ponúkali, nemožno ich skladovať či predať neskôr). Pre tento okamih sú služby stratené – pominuteľné.
- **premenlivosť** – premenlivosť súvisí najmä s kvalitou služby. V procese poskytovania služieb sú prítomní ako poskytovatelia služieb, tak aj zákazníci. Ich správanie nie je možné často predvídať, preto je možné, že spôsob poskytovania jednej služby sa bude líšiť. Premenlivosť služby je dôvodom, prečo zákazník nemusí vždy dostať rovnakú kvalitu služby. (Vašítková, 2014, str. 16-20)

2.2. Marketingové prostredie

Každé podnikanie prebieha v určitom prostredí, ktoré je označované ako trh a ktoré sa mení. Tieto zmeny treba vnímať pozitívne, firmy sa musia prispôbovať, šikovnejším to umožní, aby dostihli konkurenciu či dokonca pred ňou získali náskok. Toto prostredie delíme na vonkajšie (makroprostredie) a vnútorné (mikroprostredie). (Karlíček, 2018, str. 38)

2.2.1. Makroprostredie

Vonkajšie prostredie tvoria prvky širšieho rámca podnikania. Nástrojom pre uchopenie vonkajšieho prostredia je analýza PEST. Nezahŕňa všetky faktory makroprostredia, ale len tie, ktoré významne ovplyvňujú či môžu v budúcnosti ovplyvniť dopyt po poskytovaných službách či po produkte podniku.

Prvkami makroprostredia sú:

- politicko-právne
- ekonomické
- sociálne-kultúrne
- sechnologické a prírodné (Karlíček, 2018, str. 38 – 39)

2.2.2. Mikroprostredie

Firma musí faktory svojho prostredia starostlivo sledovať a reagovať na ne a využiť ich vo svoj prospech. Vnútorne prostredie tvoria faktory, ktoré majú najužšiu väzbu k podniku a jej podnikaniu. Tvoria ho:

- podnik samotný
- zákazníci
- dodávatelia
- konkurencia
- distribútori

Na rozdiel od makroprostredia sú tieto faktory vo väčšej miere ovplyvniteľné firmou. (Boučková, 2003, 110)

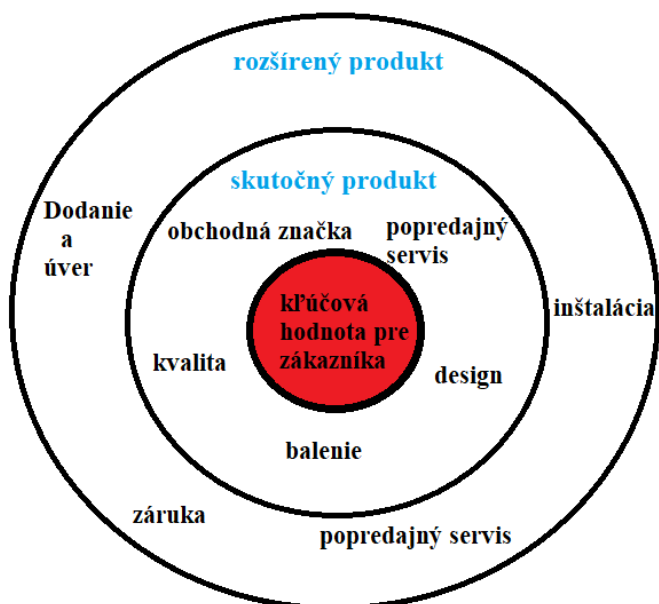
2.3. Marketingový mix

Marketingovú stratégiu pomáha tvoriť nástroj, ktorý poznáme pod názvom marketingový mix. Základná koncepcia je 4P, autorom ktorej je E. Jerome McCarthy a navrhol ju v roku 1960. Avšak v prípade služieb hovoríme o rozšírenom marketingovom mixe, tzv. 5P. Túto koncepciu 5P tvorí: produkt, cena, propagácia, distribúcia a ľudia. (Vašítková, 2014, str. 22)

2.3.1. Produkt (Product)

Je jadrom podnikovej obchodnej činnosti, je to niečo, čo prináša zákazníkovi pridanú hodnotu. Tú môžeme vyjadriť ako úžitok z užívania produktu a úsporu v porovnaní s časom na získanie produktu alebo v porovnaní s konkurenciou, ako splnenie prianí, dobrý pocit, vlastníctvo značky či spoločenské uznanie. (Janouch, 2014, str. 17) Pri plánovaní produktu je nutné premýšľať na troch úrovniach produktu. Základný produkt je najnižší stupeň a je jadrom celého výrobku. Sú v ňom zahrnuté základné služby alebo výhody, ktoré spotrebitelia hľadajú a zaisťujú riešenie ich problému. Druhou úrovňou je skutočný produkt, skladajúci sa z kvality, balenia, designu, obchodnej značky a popredajného servisu – spolu zaisťujú základné prínosy výrobku. Poslednú úroveň je rozšírený produkt, ktorý je tvorený z ponuky doplnkových služieb a prínosov. V podstate ide o spojenie doplnkových služieb a prínosov pre zákazníka, a spojenie skutočného a základného produktu.

Príkladom môže byť kúpa iPadu. Zákazník si s jeho kúpou získa viac, ako len tablet, kupuje sebavyjadrenie, produktivitu, zábavu, spojenie so svetom. (Kotler, Armstrong, Opresnik, 2018, str. 247, 248)



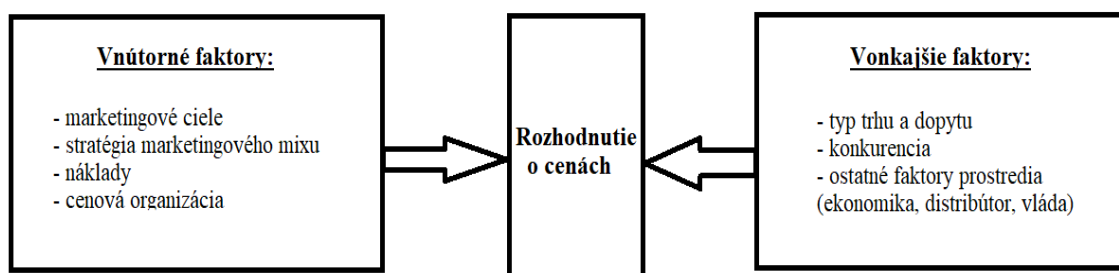
Obrázok 1: Tri úrovne produktu

(Zdroj: Kotler, Armstrong, Opresnik, 2018, str. 245, vlastné spracovanie)

2.3.2. Cena (Price)

Vyjadruje, aké sú náklady súvisiace so ziskom produktu. Zahŕňa ako cenu produktu, tak aj náklady súvisiace s jeho zadovážením (balné, doprava), stratu času, fyzické či psychické vypätie, ktoré bolo vynaložené na získanie produktu. (Janouch, 2014, str. 17) Je to jediný prvok marketingového mixu, z ktorého plyní výnos. Je to veľmi flexibilný prvok, možno ju rýchlo meniť.

Má vplyv na zisk podniku a zároveň ovplyvňuje správanie a psychologické reakcie. Cenotvorbu ovplyvňujú vonkajšie a vnútorné faktory (vid'. obrázok).



Obrázok 2: Faktory ovplyvňujúce rozhodnutie o cenách

(Zdroj: Vašítková, 2014, str. 95, vlastné spracovanie)

Ak chceme definovať cenovú stratégiu, musíme brať do úvahy faktory:

- Náklady
- Hodnota pre zákazníka
- Konkurencia (Vašítková, 2014, str. 99)

K najdôležitejším faktorom tvorby cien v sektore služieb patrí charakter poskytovanej služby, ciele podniku, intenzita konkurencie na trhu, na ktorom službu poskytuje a náklady. Najpoužívanejšou stratégiou tvorby ceny v oblasti služieb je najmä uplatňovanie segmentačných cien pre rôzne tržné segmenty, flexibilných a elastických cien, ktoré rýchlo reagujú na meniace sa podmienky trhu a taktiež na sezónnosť. Dôležité je aj uplatnenie ceny v propagácií, najmä ako cena prieniku na trh či cenový vodca. Pri jej tvorbe je potrebné vziať do úvahy ako nákladovú stránku (je potrebné rozobrať jednotlivé náklady) tak aj dopyt po službe. (Vašítková, 2014, str. 109)

2.3.3. Komunikácia (Promotion)

Ide o proces, pri ktorom sa určitá správa dostane od zdroja k príjemcovi. Aby si jedinec mohol niečo kúpiť, je potrebné, aby o existencii produktu vedel, má byť zoznámený s jeho účelom a funkciou a presvedčený o jeho výhodách. Podnik tiež potrebuje vedieť informácie o tom, čo ľudia chcú a potrebujú, aké majú preferencie. Obe strany by mali spolu komunikovať. (Janouch, 2014, str. 17)

Informácie týkajúce sa produktov, môžeme nájsť kdekoľvek. Či už ide o reklamu v rádiu či televízii, na sociálnych sieťach či formou rôznych tlačených plagátov. Najviditeľnejšia zložka marketingu, teda propagácia a reklama, je len malou časťou marketingu. Znázorniť zložky marketingu môžeme prostredníctvom marketingového ľadovca. (Baker, Hart, 2016, str. 5)



Obrázok 3: Marketingový ľadovec

(Zdroj: Baker, Hart, 2016, str. 5, vlastné spracovanie)

2.3.4. Distribúcia (Place)

Dá sa definovať ako všetko, čo je potrebné urobiť, aby sa produkt dostal k zákazníkovi. Môže to byť spôsob prepravy, pohodlie pri nákupe, predajné miesto a podobne. Distribúcia nehmotných produktov ako je hudba, software, video či hry sa realizuje online, cez internet, pre ostatné, hmotné produkty platí offline distribúcia. (Janouch, 2014, str. 17) Rovnako ako úspech podniku závisí na jeho prezentácii, tak aj na kvalite

využívaných distribučných sietí v porovnaní s konkurenciou. Ide o skupinu prepojených organizácií, ktorá umožňuje podniku sprístupniť výrobok či službu zákazníkovi. (Kotler, Armstrong, Opresnik, 2018, str. 356, 359)

2.3.5. Ľudia

Pri poskytovaní služieb dochádza ku kontaktu so zákazníkom a poskytovateľom služby (zamestnancom). To je dôvod, prečo sa ľudia stali jedným z významných prvkov marketingového mixu služieb a vplývajú na ich kvalitu. Podnik by sa mal zamerať na výber, vzdelanie a motivovanie zamestnancov, a stanoviť pravidlá pre správanie voči svojim zákazníkom. (Vašítková, 2014, str. 22)

Hmotné prvky služieb, ako je zásobovanie v reštauráciách či hotelov je potrebné dostať od dodávateľa k príjemcovi v správnom čase, množstve a stave s optimálnymi nákladmi. V prípade distribúcie v sektore poskytovania služieb ide o zásobovanie poskytovateľov služieb a o predaj týchto prvkov koncovému zákazníkovi. Preto podniky poskytujúce služby musia riešiť otázku skladovania a udržiavania zásob, musí riešiť objednávky, dopravu a služby zákazníkom. Vďaka nástupu internetu vzniklo mnoho druhov komunikačných kanálov – blogy, sociálne siete, e-mail, e-shop a mnoho ďalších, čo pomohlo k zlepšeniu a zrýchleniu komunikácie a vybavovania objednávok. (Vašítková, 2014, str. 120)

2.4. Marketingová komunikácia

Pre marketingovú komunikáciu neexistuje jednotná teória ako taká, pri analýze sa obvykle vychádza z niekoľkých teórií. (Přikrylová a kol., 2019, str. 20)

Marketingová komunikácia je dôležitá nielen v klasickom podnikateľskom prostredí, ale aj pre podniky, ktoré poskytujú služby. Najdôležitejším pre podnik je, aby zákazník hovoril sám pozitívne o službách podniku. Ide o reklamu, ktorá môže pomôcť vytvoriť, ale aj poškodiť image firmy. Pokiaľ je zákazník spokojný so službou, až v 4 z 5 prípadov o tom povie svojim známym, v prípade nespokojnosti až 11 ľuďom. V súčasnej dobe však už takáto reklama nie je postačujúca a preto sa podnik musí naučiť využívať rôzne nástroje marketingovej komunikácie. (Vašítková, 2014, str. 126)

Plán marketingovej komunikácie tvorí základ pre systematickú komunikáciu s trhom. Keďže neexistuje žiaden ideálny model, väčšina plánov vychádza zo situačnej analýzy

a jej ciele odvodzujeme od poslania podniku, jeho cieľov a marketingových cieľov. Toto tvorí základ pre rozhodnutie o rozpočte a spôsobe, ako sa bude firemná komunikačná aktivita riadiť a kontrolovať. (Příkrlová a kol., 2019, str. 42)

Predložiť zákazníkovi produkt, nech je akokoľvek kvalitný a spoliehať sa, že ho kúpi, nestačí. Kvalita produktu je pre úspech nutnou podmienkou, nie však jedinou.

Je nutné, aby firma vedela so zákazníkom komunikovať, najmä tí pracovníci, ktorí predávajú služby, si nevystačia len s odbornosťou. Ak nevieme jednať so zákazníkmi, nevzijeme sa do ich situácie, nevieme prispôbiť svoju reč a svoje správanie danému zákazníkovi a tak nie sme schopní presvedčiť a zaujať zákazníka. Preto nemôžeme ani uspieť. Marketingová komunikácia má v marketingovom mixe kľúčové postavenie.

Cez jej nástroje firma komunikuje s cieľovými trhmi, komunikácia prebieha medzi všetkými subjektami siete – výrobca – distribútor, distribútor – obchodník, výrobca – zákazník a podobne. Toto sú články hodnotového reťazca, kde patria aj prepravné firmy, poisťovacie firmy či úverové spoločnosti a iné. (Janouch, 2014, str. 57)

Ciele marketingovej komunikácie

Stanoviť si ciele je vždy to najdôležitejšie manažérske rozhodnutie. Ciele marketingovej komunikácie musia vychádzať zo strategických cieľov marketingu a smerovať k upevňovaniu dobrej podnikovej povesti. Medzi faktory, ktoré ovplyvňujú stanovenie cieľov patrí aj charakter cieľovej skupiny, na ktorú je marketingová komunikácia zameraná a štádium životného cyklu výrobku alebo značky. Hlavné ciele marketingovej komunikácie sú:

- **poskytovať informácie**
- **vybudovať a pestovať značku**
- **posilniť firemnú image**
- **stabilizovať obrat**
- **vytvoriť a stimulovať dopyt**
- **diferencovať značku, produkt, firmu**
- **klásť dôraz na úžitok a hodnotu výrobku** (Příkrlová a kol., 2019, str. 42-44)

Marketingová komunikácia nikdy nefunguje sama o sebe. Nevhodná cena, nedostatočná distribúcia či nevhodný produkt nemôžu byť nahradené komunikačnou kampaňou. (Karlíček, 2016, str.11)

Súčasťou komunikačného mixu sú osobná a neosobná forma komunikácie.

Osobná komunikácia

K osobnej forme komunikácie patrí **osobný predaj**. Ten možno definovať ako prezentáciu produktu či služby pri osobnej komunikácii medzi kupujúcim a predávajúcim. Ide o priamu, obojstrannú komunikáciu, s cieľom nie len predat' výrobok, ale aj posilniť image produktu a podniku a vytvoriť dlhodobý kladný vzťah so zákazníkom. Nemusí to však byť fyzická prítomnosť, ale môže ju nahradiť spojenie, ktoré má rovnaké vlastnosti (napríklad Skype). Obrovskou výhodou tejto formy je možnosť okamžitej spätnej väzby. (Přikrylová a kol., 2019, str. 45)

Osobný predaj zahŕňa:

- priemyslový predaj
- predaj koncovému zákazníkovi – teda priamy predaj
- predaj pre distribučnú sieť – teda veľkoobchod, maloobchod či obchodné reťazce
- medzifiremný obchod

Pri osobnom predaji sa zvyčajné predajné činnosti odohrávajú tvárou v tvár, už zo svojej podstaty je interaktívny. Predávajúci s kupujúcim môžu reagovať na svoje správanie, vysvetľovať problematiku, reagovať na dotazy a tak prekonávať rôzne problémy. Podstatou úspešného osobného predaja je schopnosť predávajúceho prispôbovať obsah a podobu správy, ktorú chce predat' zákazníkovi. Dobrý predajca sa vie situácií prispôbiť a tak sa z predaja stane unikátny komunikačný nástroj. To umožňuje brať každý predaj ako jedinečný prípad prezentovania, zatiaľ čo napríklad reklama predáva cieľovému zákazníkovi stále rovnakú prezentáciu. Osobný predaj má svoje výhody aj nevýhody.

Výhoda tkvie vo flexibilita pri konverzácií a v riešení problémov či prekonávaní prekážok priamo pri jednaní.

Nevýhodou môže byť nátlak na kupujúceho, nesplniteľné sľuby či chybnosť predajcu, čo môže spôsobiť komplikácie celému podniku napríklad poškodením jeho dobrého mena. K nevýhode môže patriť aj jeho malý dosah. Niektorým nevýhodám sa však dá predchádzať pravidelným školením, inováciami základných materiálov o podniku a jeho ponuke, ak sú k dispozícii pre zákazníka. (Přikrylová a kol., 2019, str. 136, 137)

Veľmi dôležitú úlohu v úspešnosti osobného predaja má obchodník – predajca. Úspešný a dobrý predajca si verí, verí svojim schopnostiam aj produktu, ktorý predáva, robí svoju prácu rád a zákazníkom ukazuje, že ho práca zaujíma a baví. Pokiaľ sa obchodník stotožňuje s jeho úlohou, tak nemá problém ju splniť.

Úspešný obchodník má mať tieto charakteristiky:

- **technické znalosti** – pozná výrobok, jeho možnosti použitia a potreby zákazníka. To mu umožňuje riešiť problém, kupujúci tak cíti, že sú mu poskytované informácie, rieši sa vzniknutá situácia dostáva rady. Takto sa vytvára základ pre dlhodobé obchodné vzťahy.
- **schopnosť vcítiť sa do druhej strany** – vie sa priblížiť problému zákazníka a vidieť veci z jeho pohľadu, pracovať s problémom a riešiť ho. Často prevažuje otvorenosť a pravdivosť, kedy predajca skôr informuje a radí nad predajom. Takto si zákazník vybuduje dôveru, vytvára sa tak stav, kedy predajca nepoužíva nátlak a buduje si u zákazníka strategickú pozíciu. (Přikrylová a kol., 2019, str. 140)

Hlavnými úlohami osobného predaja podľa Vysekalovej sú:

- uzatvorenie obchodného jednanie či nákupu
- starostlivosť o zákazníka po nákupe
- kontakt so zákazníkmi
- príprava a plánovanie predaja
- získanie informácií (Vysekalová, 2006, str. 193).

Neosobná komunikácia

K neosobnej komunikácii patrí:

- **public relations** – je to systematická riadiaca činnosť, prostredníctvom ktorej verejné a súkromné organizácie formujú a zakladajú porozumenie, podporu a sympatie tej časti verejnosti, s ktorými sú v styku či s ktorými chcú v styku byť. Je to riadenie cez komunikáciu, rozvoj a vnímanie vzťahov medzi firmou a jej verejnosťou. (Kopecký, 2013, str. 23)

Podľa Inštitútu Public Relations vo Veľkej Británii sú public relations určitým spôsobom, akým organizácie, podniky či jednotlivci komunikujú s verejnosťou a médiami. (Hackley a Hackley, 2018, str. 224)

- **podpora predaja** – možno ju definovať ako súbor popudov, ktoré majú za úlohu stimulovať okamžitý nákup tovaru či služby. Ide o krátkodobé, ale účinné podnety, ktoré sa zameriavajú na stimuláciu a urýchlený predaj a odbyť. Často sú to popudy založené na princípe zníženia ceny – napríklad zľava, rabat, výhodné balenia či kupóny, ďalej to môže byť technika, pri ktorej je cieľová skupina popudzovaná k vyskúšaniu určitého produktu, technika, ktorá obdarováva cieľovú skupinu určitou vecnou odmenou – ide najmä o prémie, súťaže či reklamné darčeky.

Môžeme tu však zaradiť aj komunikáciu v mieste predaja, tzv. in-store marketing alebo POP/POS komunikácia (purchase communications / point of sales).

Hlavným cieľom podpory predaja je vyvolanie určitého správania cieľovej skupiny. Ďalšími cieľmi sú poskytovanie informácií o produkte či služby, zníženie rizík vyplývajúcich z nákupu nového produktu (napr. vzorka výrobku, aby si zákazník mohol overiť naplnenie očakávania), nadchnutie zákazníka pre produkt, vytvorenie dobrej povesti produktu a vytvorenie povedomia o produkte či pripomenutie výrobku v okamihu nákupu (napr. prezentácia v obchode). Podpora predaja predstavuje akúsi pridanú hodnotu, nad rámec produktu a značky. (Karlíček s kol., 2016, str. 95)

- **reklama**- je jedným z najdôležitejších nástrojov pre vytváranie a posilnenie značky. Môže efektívne zvýšiť povedomie o značke či produkte a ovplyvniť asociácie, ktoré produkt či značka vyvoláva. (Karlíček, 2018, str. 197)

Ciele reklamy sa špecifikujú podľa toho, k čomu nám má slúžiť – napr. presvedčovacia, informačná či pripomínacia reklama. Hlavnými zložkami reklamnej stratégie sú tvorba správy a výber vhodného média.

Účinná reklama je založená na uplatňovaní tzv. 5M princípu.:

1. Mission (poslanie) – špecifikácia cieľov reklamy
2. Media (médiá) – výber vhodných médií
3. Measurement (merítka) – meranie účinnosti reklamy
4. Message (správa) – vytvorenie obsahu správy
5. Money (peniaze) – tvorba rozpočtu pre reklamu (Vašítková, 2014, str. 132)

Prednosťou reklamy je najmä rozsah ovplyvnenia cieľovej skupiny, dokáže ovplyvniť väčšie cieľové skupiny. Podľa využitia média existuje množstvo druhov reklamy, napr. reklama v televízií, v rádiu, vonkajšia reklama ako billboardy, vitríny, či plagáty na plagátových plochách, alebo tlačené reklamy – noviny a časopisy. (Karlíček, 2018, str. 197-198)

- **product placement** – jedná sa o formu skrytej reklamy, odkazuje na umiestnenie značky výrobku buď to v scenári, alebo na obraze filmu či v rôznych televíznych programoch. Využíva sa napríklad ja v počítačových hrách, rádiovom vysielaní či v hudobných videoklipech.

Môže mať rôznu podobu – produkt môže byť viditeľný, skriptovanom, periférnom alebo v úzkom zameraní, pozícia na obrazovke môže byť rôzna, značka tu môže byť aktívna na obrazovke alebo pasívna, ako napríklad dekorácia. (Hackley a Hackley, 2018, str. 219)

- **direct marketing** – pôvodne bol vyvinutý ako lacnejšia verzia osobného predaja. Aby firma nemusela posilať ku každému zákazníkovi predajcu, poslala svoju ponuku formou listu či inej zásielky – tzv. direct mailu. V súčasnosti je stále využívanou možnosťou, napriek faktu, že je v úzadí oproti tzv. e-mailingu., ktorý je rýchlejší, lacnejší a flexibilnejší.

K nástrojom direct marketingu patrí aj mobilný marketing (reklamné SMS či MMS) a telemarketing (kontaktovanie zákazníkov prostredníctvom telefonátu). Directmarketingové nástroje sa snažia priviesť zákazníka k priamej reakcii, teda k nákupu alebo reakcii, ktorá zvýši pravdepodobnosť nákupu. Jeho úlohou je zvýšenie objednávok stávajúcich zákazníkov. Pokiaľ je zákazníkovi ponúknutý doplnkový produkt k produktu, jedná sa o tzv. cross-selling, pokiaľ je mu ponúkaná napr. novšia verzia produktu, jedná sa o tzv. up-selling. (Karlíček, 2018, str.199 – 200)

- **online marketing** – sú to najmä reklamné spoty vysielané v online prostredí – príkladom môže byť reklama, ktorá vybehne počas sledovania videí na platforme YouTube, tzv. banner na rôznych stránkach, či sponzorované reklamy na sociálnych sieťach. (Karlíček, 2018, str. 199) Tému online marketingu sa venuje kapitola 2.5.

Event Marketing

Emócie a pocity hrajú v dnešnej dobe stále väčšiu úlohu pre každého jedinca, čo ovplyvňuje aj stav a ďalší vývoj v spoločnosti, vrátane ekonomiky. Vznikajú tak nové formy komunikácie a jednou z týchto mladých foriem je nástroj so silným emocionálnym nábojom – Event marketing. (Šindler, 2003, str. 13)

Pod pojmom Event marketing si predstavíme zinscenovanie zážitkov, ich plánovanie a organizáciu v rámci firemnej komunikácie. Cieľom týchto zážitkov je vyvolať psychické a emocionálne podnety prostredníctvom usporiadania rôznych akcií podporujúcich image podniku a jej produktov. (Šindler, 2003, str. 22)

Pri každom organizovaní akcie v podniku, je najdôležitejšie určiť si dôvod, prečo sa má event usporadúvať (čo nám akcia prinesie, pre koho ju organizujeme, koľko jej chceme venovať času, aká bude návratnosť investície). Ďalej je treba premyslieť si termín a miesto konania, vykalkulovať si náklady a určiť človeka, ktorý bude mať organizáciu na starosť.

Základné ciele usporadúvania akcií sú:

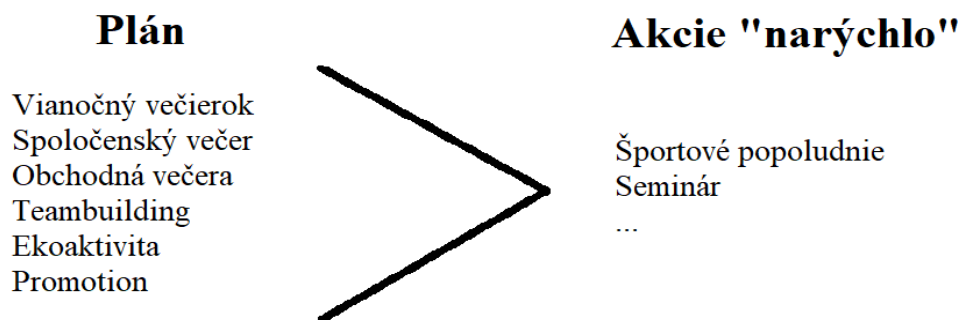
- odštartovať nový produkt
- vytvoriť vlastnú komunitu

- pripomenúť firemnú značku alebo výročie
- zvýšiť lojalitu zamestnancov a ich rodín
- oceniť partnerov
- dať dohromady ľudí
- poskytnúť nové informácie
- získať verejné uvedomenie a uznanie (Lattenberg, 2010, str. 8)

Ďalším krokom je týmto akciám vyčleniť stále miesto v kalendári a tak z nich vytvoriť pre svojich partnerov opakujúcu sa udalosťou v obchodnom svete, dôvod pre stretnutie sa, pre pochopenie požiadaviek druhej strany. Dnes je veľmi dôležitý dobrý vzťah s obchodným partnerom, ktorý je založený na vzájomnom rešpekte a znalosti potrieb. V súčasnosti sa výhoda ceny, regiónu či času už pomaly vytráca, keďže si zákazník môže kúpiť ten istý tovar na viacerých miestach a doručený bude zhruba v rovnakom čase.

To, čo u zákazníka rozhoduje, je ľudský faktor. Je to najmä pocit spolupatričnosti s komunitou či istota u obchodných partnerov.

V každej firme sa stane, že je treba akciu naplánovať tzv. „narýchlo“. Ak sú vo firme naplánované akcie na celý rok s dostatočným predstihom, je znesiteľné, aby sa medzi ne vsunuli 1 – 3 neočakávané akcie. Avšak nemalo by sa stať, aby počet narýchlo usporiadaných akcií prevýšil počet tých plánovaných. Potom bude podnik budiť dojem chaotickej organizácie, ktorá si nie je istá svojou budúcnosťou a snaží sa takto udržať pri živote. (Lattenberg, 2010, str. 4 - 5)



Obrázok 4: Správny pomer plánovaných eventov voči neplánovaným

(Zdroj: Lattenberg, 2010, str. 5 - vlastné spracovanie)

Medzi základné druhy eventov patria:

- **konferencia** – náročnejšia akcia s prednášajúcimi a diskutujúcimi z rôznych krajín či firiem
- **meeting** – operatívna krátkodobá udalosť, menej formálna porada či seminár v iných priestoroch ako je zvykom
- **promotion** – predstavenie novinek, ktoré je spojené s predajom za zľavu či inak zvýhodnenú cenu
- **workshop** – neformálna porada strednodobého charakteru s možnosťou nenásilnej formy preškolenia
- **spoločenský večer** – slávnostné stretnutie s hudbou a rautom, väčšinou usporadúvané pre obchodných partnerov
- **prestížne gala**– slávnostné stretnutie k nefiremej príležitosti, spravidla navštevované zástupcami médií (Lattenberg, 2010, str. 10)

Komunikácia v mieste predaja

Všeobecne sa dá povedať, že in-store nástroje sú jednou z najúčinnějších súčastí marketingovej komunikácie. In-store komunikácia je súborom reklamných prostriedkov využívaných vo vnútri predajne (v mieste predaja), ktoré majú za úlohu ovplyvnenie nákupného rozhodnutia nakupujúcich. (Boček a kol., 2009, str. 16)

V dôsledku nehmotnosti služieb by firmy poskytujúce služby mali do svojich marketingových plánov zahrnúť aj riadenie prostredia. Sú to prvé dojmy a vplyvy, ktoré zákazník získa pri vstupe do priestorov kde je služba poskytovaná a práve tu vznikajú priaznivé či nepriaznivé očakávania. Vzhľad budovy, interiér, atmosféra, ktorá v prevádzke vládne sú aspekty, ktoré zákazníkovi navodzujú predstavy o povahe služby, jej profesionálnom prevedení či kvalite. Pokiaľ tieto stimuly vyvolávajú kladné reakcie, zákazník sa prejaví tak, že sa bude vracieť, bude svoje kladné skúsenosti komunikovať ďalej či rád pobýva v priestoroch.

Na strane zamestnancov sa zvyšuje produktivita práce a rastie aj dobrý pocit z poskytovania služby. Ak však stimuly vedú k zápornej reakcii, potom zákazníci odchádzajú z nie dobrým pocitom, nemajú chuť sa sem vracieť, nechcú sa dlhšie zdržiavať v priestoroch podniku a svoju nespokojnosť komunikujú ďalej.

U zamestnancov to potom vedie k prejavom väčšej únavy z práce, môže sa urýchliť proces tzv. „vyhorenia“, kedy pracovník nie je schopný fyzicky a najmä psychicky zvládať svoju prácu. To potom môže viesť k vyššej fluktuácii na pracovisku.

Plánovanie tvorby atmosféry prevádzky sa môže stať veľmi dobrým nástrojom pri zvyšovaní konkurencieschopnosti hlavne tam, kde je silný konkurenčný boj a poskytované služby a ich ceny sa líšia len málo.

Prostredie prevádzok sa skladá z 5 prvkov:

- **rozvrhnutie priestoru** – architekti priestoru sa často pri navrhovaní rozvrhovania držia symetrie, štruktúry, materiálu, farieb, proporcií stavby, spolu tvoria akúsi kostru priestoru. Aby riešenie priestoru viedlo k stanovenému cieľu, mali by od začiatku spolupracovať poskytovateľ služby s architektom a dizajnérom.
- **osvetlenie** – môže byť až kľúčovým prvkom pri tvorbe dojmu. Vždy je nutné pri projektovaní najskôr myslieť na platné predpisy. Využitie osvetlenia pri zvýšení konkurencieschopnosti môžeme vidieť napríklad pri využití bodového osvetlenia pre zacielenie zákazníka na konkrétny predmet.
- **značenie** – ide napríklad o grafické symboly, správy či označenia, ktoré sú výraznou súčasťou komunikácie v sektore služieb. Znaky sa na rozdiel od textu čítajú rýchlejšie a tak sa nimi ľahšie komunikuje. Často sa používajú v službách (napr. označenie reštaurácií, hotelov, barov). Majú zažitý zmysel, ktorý sa rovnako chápe aj v medzinárodnom prostredí.
- **farby** – spolu s osvetlením farby útočia na jeden zo základných receptorov vnímania človeka, teda na zrak. Farby vedia privodzovať náladu, pocit šťastia či smútku. Pri marketingových aktivitách je veľmi dôležité poznať emocionálne účinky farieb.
- **zariadenie interiéru** – zariadenie nábytkom vie vytvoriť priateľskú atmosféru, pocit uvítania či naopak – bariéry. Zvolené vybavenie musí spĺňať ako požiadavky na funkčnosť, tak aj na technologické a technické usporiadanie zariadenia. (Vašítková, 2014, str. 168 – 177)

2.5. Online marketing

„Online reklama patrí medzi jednu z najlacnejších a relatívne najjednoduchších foriem propagácie.“ (Chromý, Ryashko, Dvorak, 2013, str. 12)

Internet výrazne prispel ku zmene marketingu, informácie sú dnes ľahko vyhľadateľné a preto ľudia často využívajú možnosti, akými sú porovnanie cien, hodnotenie produktov, vymieňanie názorov na produkty a najmä produkty prostredníctvom internetu nakupovať. (Janouch, 2014, str. 19)

Online prostredie sa vyznačuje jeho najpresnejším zacielením, banner či reklamný spot sa zobrazuje len tým užívateľom, ktorí vykazujú určité charakteristické správanie alebo charakteristiky – príkladom je reklama na telefóny, ktorá sa zobrazí ľuďom, ktorí na internete vyhľadávajú telefóny. Takúto reklamu možno prepojiť priamo s webom podniku, kde už môže prebehnúť predaj produktu, ľahko sa vyhodnocuje efektivita tejto online reklamy.

Nevýhodou však je, že internet je presýtený reklamou a preto ľudia reklamy prehládajú alebo si inštalujú programy na jej blokovanie. Preto treba reklamu správne zacieliť a vhodne umiestniť. (Karlíček, 2018, str. 199)

Hlavnou výhodou internetovej komunikácie je teda možnosť presného zacielenia, jej interaktívne pôsobenie, ľahké meranie reakcií užívateľov, vysoká flexibilita a nepretržitá možnosť zobrazenia reklamnej správy. Ako úplne bezkonkurenčný nástroj internet predstavuje najmä v prípade, že sa jedná o produkty služieb (napr. obrazové či zvukové záznamy, software), ktoré možno prostredníctvom internetu predávať a dokonca aj distribuovať. Nevýhodami internetového marketingu môže byť určité obmedzenie pôsobenia internetovej komunikácie len na zákazníkov, ktorí sú pripojení k internetu. Najdôležitejšie dôvody pre prezentáciu podniku na internete sú najmä zviditeľnenie sa, rozšírenie internetu v ČR, možnosť on-line obchodných jednaní, e-shopping, zlepšenie image, nové tržné príležitosti. (Vašítková, 2014, str. 140-141)

Príkrylová uvádza 5 nástrojov online priameho marketingu. Ide o webové stránky a katalógy, direct mail, sociálne siete, mobilné aplikácie a newsletter.

2.3.1. Webové stránky

Mať vlastné webové stránky je pre každú firmu v dnešnej dobe veľmi dôležité a pre väčšinu aj samozrejmosťou. Takéto stránky však nemusia slúžiť výhradne pre predaj. Dochádza k nárastu k integrácie kamenných predajní s online nakupovaním, kedy sa buduje sieť kamenných predajní – napríklad móda, kde si zákazník môže online objednaný tovar vyskúšať či prezrieť, a kamenné predajne fungujú na báze showroomu. Ďalším príkladom takejto integrácie je tiež sieť distribučných sietí – výdajných miest. Objavujú sa neustále nové spôsoby platby, či sa jedná o bankový prevod, Paypal, PayU, SMS platby, kryptomeny alebo QR kódy. Digitálne prostredie umožňuje zistiť, za akých okolností a odkiaľ sa užívateľ dostal na webové stránky a zohľadniť to tak pri prezentácii produktu, ale aj pri jeho cenotvorbe. (Přikrylová, 2019, str. 191, 192)

2.3.2. Prehľady a stránky s názormi

Ako príklad môžeme uviesť stránky ako Amazon.com alebo Epinion.com. Princípom je, že zákazníci môžu diskutovať a komentovať výhody a nevýhody či nedostatky nakupovaného tovaru bez toho, aby boli zo strany predajcov atakovaní. Väčšina komerčných webov teraz dáva priestor hlasu svojich zákazníkov. (Sterne, 2011, str. 18)

2.3.3. Blogy

Blogy predstavujú špeciálnu podobu webových stránok, kde autor predkladá svoje myšlienky a názory. Pri blogových príspevkoch má návštevník možnosť pridávať komentáre a tak sa podieľať o svoje názory či konverzovať priamo s autorom a inými návštevníkmi. (Chromý, Ryashko, Dvorak, 2013, str. 7)

Umožňujú teda veľmi jednoduchý spôsob, ktorým môžeme prejaviť svoj názor svetu. Firmy môžu propagovať svoje názory, ľudia môžu prostredníctvom svojich blogov vyjadriť napríklad to, ako zlé či dobré podľa neho tieto firmy sú. To delí systémy merania podľa toho, ako dobre komunikuje firmy a ako o nej hovoria ostatní. (Přikrylová a kol., 2019, str. 193)

2.3.4. Sociálne siete

Príkladom môže byť Facebook, LinkedIn, Instagram a iné. Sú to čiastočne otvorené komunity pre zdieľanie na internete. Patria tu aj napríklad sociálne hry, ako napríklad World of Warcraft, League of Legends alebo Counter Strike. (Sterne, 2011, str. 18)

Firmy často používajú kombináciu rôznych online nástrojov. Okrem webových stránok možno použiť nástroje, ktoré poskytujú sociálne siete (ide napríklad o Marketplace na Facebooku) alebo vyhľadávače (Google Nákupy), čo možno považovať za obdobu katalógov. Sociálne siete poskytujú možnosť vstupovať a podieľať sa na vzťahu medzi zákazníkom a firmou. Zákazníci môžu sami medzi sebou poskytovať napríklad popredajnú podporu, rady a tipy. (Přikrylová a kol., 2019, str. 193)

Sociálne siete môžu byť tvorené na základe spoločných záujmov, rodinnej, rasovej, náboženskej príslušnosti, na základe akýchkoľvek skúseností, prežitkov či dôvodov, ktoré môžu spájať ľudí či na základe priateľstva. (Vašítková, 2014, str. 147)

Sú to aplikácie, ktorých účelom je združovanie užívateľov internetu. Ľudia si tu zakladajú profil a môžu tak získať priateľov s podobnými záujmami, poskytujú veľké možnosti pre budovanie vzťahov medzi jednotlivými kontaktami. Rozrastá sa tak okruh pôsobnosti človeka na sieti, prostredníctvom ktorej môže propagovať svoje služby či výrobky. Dajú sa tu získať aj kvalitné podklady pre projekty. Rozlišujeme v nej sieť kontaktov, ktorých zaujímajú naše aktivity diskutujú s nami a sledujú našu aktivitu. Túto sieť môžeme neustále rozširovať.

To je výhodou sociálnej siete, pretože takto môžeme upútať pozornosť veľkého množstva ľudí aj pri veľmi nízkom rozpočte. (Kubíček, Linhart, 2010, str. 183)

Ďalšími výhodami sociálnych sietí je rovnocenné postavenie jeho užívateľov. Tí tu nie sú zaťažení predsudkami a ukazateľmi socio-ekonomickej situácie, ktoré sú rozpoznateľné pri styku tvárou v tvár a mohli by ovplyvniť vzájomnú komunikáciu. Tento faktor predstavuje potenciál pre využitie sociálnych sietí aj vo verejnom sektore pre komunikáciu. Prinášajú možnosti získania nových zákazníkov, lojality marketingu pre verných zákazníkov, budovanie a zlepšovanie image, zber dát pomocou ankiet, dotazníkov či diskusie, slúžia aj pre virálny marketing, šírený cez rôzne obrázky či videá v neposlednom rade aj pre public relations. (Vašítková, 2014, str. 147)

- **Facebook** – patrí medzi najväčšie internetové sociálne siete. Prostredníctvom neho možno zverejňovať fotografie a videá, zasielať správy, pridávať príspevky na profil či zapájať sa do rôznych skupín. Umožňuje vytvoriť si stránky „Pages“, ktoré sú prístupné vyhľadávaču, získavajú ranky a umožňujú odkázať sa z nich na web. (Kubíček, Linhart, 2010, str. 185)

Je jednou z najrozšírenejších sociálnych sietí na svete. Česká republika sa stala desiatou najrýchlejšie rastúcou krajinou na Facebooku v pomere k veľkosti krajiny. Toto je veľmi dobrá možnosť pre firmy osloviť tisícky nových potenciálnych zákazníkov. Bezplatné formy propagácie vychádzajú zo základných aplikácií, ktoré Facebook ponúka. Ide o vytvorenie skupiny, udalosti a fanúšikovskej stránky. (Vašítková, 2014, str. 148)

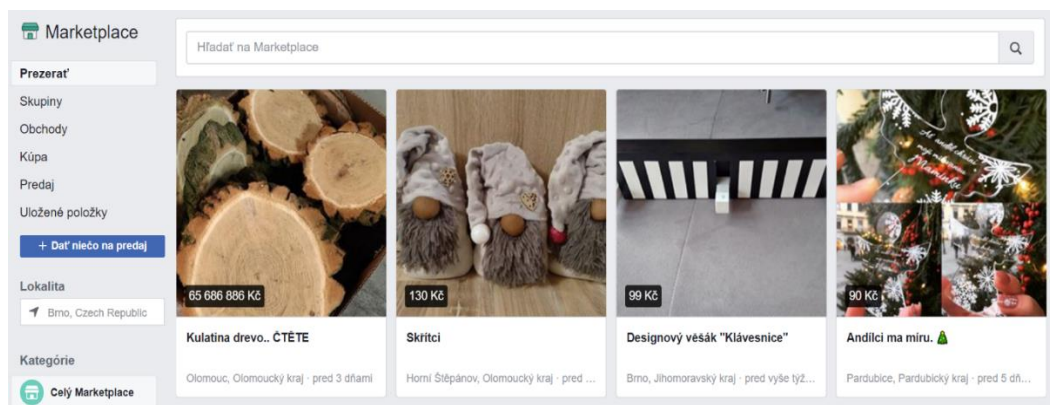
Je veľmi dôležité, vybrať správnu fotku. Úvodná a profilová fotka je totiž niečo, čo užívateľ uvidí ako prvé, keď na firemnú stránku zavíta. Profilová fotka reprezentuje, našu firemnú identitu vo všetkých aktivitách, ktoré sa rozhodneme realizovať prostredníctvom Facebooku či Instagramu. Treba dbať na kvalitu fotky či videa. (Semerádová, Weinlich, 2019, str. 16)

Veľmi dôležitá taktika je, aby si firma okrem názvu stránky a užívateľského mena vhodne zvolila aj krátky propagačný text o firme. Mal by obsahovať čo najviac kľúčových slov, ktoré sa spájajú s predmetom podnikania firmy, pretože tento text používa vyhľadávač ako popis stránky. (Semerádová, Weinlich, 2019, str. 14)

Na Facebooku nájdeme aj tzv. „Oddiel pre obchod“, ktorý nám ponúka možnosť:

- pridať produkt a informácie o ňom
- komunikovať so zákazníkom priamo na stránke
- vytvoriť pre produkty efektívnejšiu distribučnú sieť (ak si firma založí oddiel pre obchod, zobrazí sa na „Marketplace“, kde produkty môže objaviť väčší počet užívateľov)
- získať prehľad o produktoch – zobrazí sa, koľko odozvy produkt vyvolal (správy, zobrazenia)
- prispôbiť inventár produktov podľa našich potrieb a preferencií

Vo Facebooku sa môžeme pohybovať aj v prostredí tzv. „Marketplace“ (trhovisko).



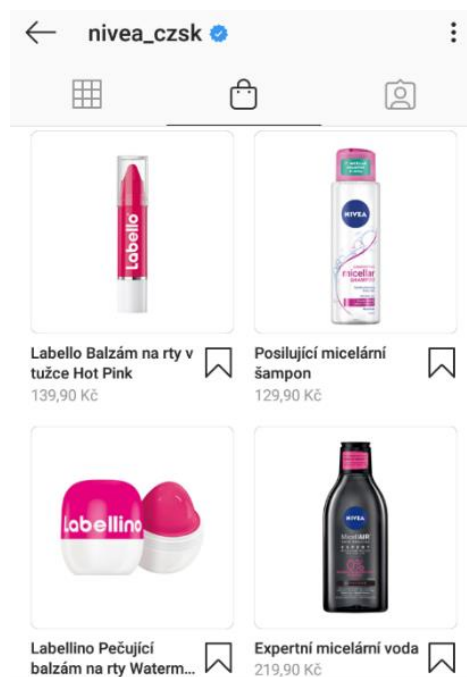
Obrázok 5: Príklad na Marketplace

(Zdroj: Facebook/Marketplace, 2019)

Predstavuje platformu, v ktorej užívateľ predáva a nakupuje tovar či služby. Funguje na podobnom princípe online bazárov, má zabudované vyhľadávanie a spôsob platby si dohaduje predajca a kupujúci. V tejto sekcii sa zobrazuje fotografia produktu v užívateľovom okolí. (Semerádová, Weinlich, 2019, str. 25, 26)

- **Instagram** – o Instagrame môžeme hovoriť ako o najprogressívnejšej sociálnej sieti súčasnej doby. Z hľadiska zvyšovania povedomia o značke je to efektívny nástroj internetového marketingu. Umožňuje strategicky rozširovať zákaznícku skupinu a zasiahnuť presne definovanú cieľovú skupinu, pri ktorej je väčšia pravdepodobnosť, že bude sa bude zaujímať o nami ponúkané produkty či služby, s čo možno najnižšími nákladmi. (Semerádová, Weinlich, 2019, str. 7)

Táto sociálna sieť prišla v roku 2018 s možnosťou nákupu produktov prostredníctvom nej. Od bežného príspevku je ten predajný rozpoznatelný podľa špecifickej ikony v tvare nákupnej tašky. Po rozkliknutí profilu sa táto ikona nachádza na lište, spolu s ikonou príspevkov a ikonou označenia. Na tejto lište je umiestnená uprostred (viď. obrázok nižšie). (Nakupovat už můžete i přes Instagram, 2020)



Obrázok 6: Služba obchodu na Instagrame, v profile spoločnosti Nivea

(Zdroj: Instagram/nivea_czsk, 2020)

2.3.5. Záložkovanie (bookmarking)

Príkladom môže byť server BlinkList.com, Diigo.com alebo Google Bookmarks. (10 Alternatives To Delicious.com Bookmarking - Search Engine Land., 2019) Tieto servery umožňujú jednotlivcom povedať svetu, čo podľa ich názoru je zaujímavé, dôležité, či užitočné. Ak sa spoločnosť objaví na hlavnej stránke týchto stránok, má väčšiu pravdepodobnosť získania väčšieho počtu zákazníkov.

2.3.6. Diskusné fóra a skupiny

Tu môžeme hovoriť od starých diskusných fór až po štruktúrované diskusné skupiny, kde môžu jednotlivci vkladať názory či otázky a ďalší môžu odpovedať a tak ponúknuť svoj názor na danú tému. Diskusia môže byť súkromná, polo-súkromná či verejná. Firmy môžu založiť vlastnú diskusiu a tak sledovať konverzáciu, ktorá v nej prebieha. Jedná sa napríklad o diskusné fóra ako SimplyDiscus, Stack Overflow alebo Modrý koník. (Kubíček, Linhart, 2010, str. 227)

2.3.7. Mikroblogy

Mikroblogy sú veľmi podobné blogom, svojou dĺžkou však nepresahujú viac ako 160 znakov. Správy v nich môžeme napísať aj prostredníctvom SMS.

Hodia sa na rýchle, krátke informácie, sú ideálnym prostriedkom na prepojenie so sociálnymi sieťami. Najznámejším mikrobloggerom je Twitter.com či slovenský Brigady.sk. (Kubiček, Linhart, 2010, str. 227)

Medzi zavedené spôsoby internetovej komunikácie podľa Vašítkovej patrí:

- **pop-up window** – ide o vyskakujúce okno, ktoré sa objaví automaticky, môže obsahovať ako reklamu, tak aj napríklad dotazník či anketu
- **floating umiestnenie** – ide o reklamu, ktorá nie je pevne umiestnená na konkrétnej stránke daného serveru
- **banner reklama** – v Českej republike najrozšírenejšia, môže byť statická, interaktívna či animovaná
- **mrakodrapy** – dlhé, zvislé lištové reklamy, umiestnené po strane webovej stránky
- **out-of-the-box reklama** – ide o pohybujúcu sa reklamu na webovej stránke, ktorá má za úlohu prilákať návštevníka, aby na ňu klikol a tak si vyžiadal ďalšie informácie
- **interstitial alebo superstitial reklama** – objaví sa na obrazovke ešte pred zobrazením webovej stránky
- **screen reklama** – s väčšou plochou, zaberá spravidla hornú tretinu stránky
- **in-house reklama** – reklama na vlastnú službu či samotnú stránku (Vašítková, 2014, str. 141 – 142)

2.6. Copywriting

Copywriting označuje tvorbu reklamných textov. Jeho cieľom je pomocou vhodne napísaného textu presvedčiť potenciálneho zákazníka ku kúpe produktu či služby (podpora predaja) a podporiť ho k naviazaniu kladného vzťahu so značkou (zvýšenie brand awareness). Vďaka rozvoju internetu písanie textov slúži všeobecne k tvorbe hodnotného obsahu. Text je základnou zložkou každej reklamnej kampane a jej zložiek.

Existujú dva druhy copywritingu:

- online copywriting – reklamné texty pre internetové prostredie
- offline copywriting – reklamné texty v offline prostredí – časopisy, letáky a iné

Najzásadnejším prvkom pri písaní textov je znalosť svojej cieľovej skupiny. Tieto skupiny môžeme rozdeliť:

a.) demograficky – na základe čísel, dát a objektívnych ukazovateľov

- veku
- pohlavia
- regiónu
- vzdelania
- platu
- produktov, ktoré si v minulosti kúpil
- čiastky, ktorú je ochotný zákazník dať za náš produkt

b.) podľa dôležitosti pre náš obchod

- primárna cieľová skupina, ktorá pravdepodobne nakúpi najviac nášho produktu
- sekundárna cieľová skupina, ktorá má záujem len o určitú časť našej ponuky
- terciárna cieľová skupina, ktorú chceme osloviť okrajovo či ktorá u nás kupuje len jeden produkt

c.) psychologicky – podľa subjektívnych preferencií, hodnôt či záujmov. Medzi základné hodnoty patria:

- hodnota času
- hodnota zdravia
- hodnota peňazí
- hodnota lásky
- hodnota exkluzivity
- hodnota ochrany životného prostredia
- hodnota technickej vyspelosti

d.) podľa špecifických problémov, ktoré zákazník v danú chvíľu rieši

e.) podľa trhu

- B2B
- B2C (Sálová a kol., 2015, str. 13-16)

Copywriting nemôže nikdy fungovať dlhodobo bez toho, aby copywriter dobre poznal svojho zákazníka a svoj produkt. (Šenkapoun, 2015, str. 34)

Webový obsah je mostom, ktorý spája potenciálnych zákazníkov s naším produktom. Pri jeho tvorbe je treba sa zamerať na to, prečo by si mal užívateľ vybrať náš produkt v tak veľkom konkurenčnom prostredí. Teba nájsť konkrétne **výhody nášho produktu** pre zákazníka. Tie nám zaručia, že užívateľ internetu nás zahrnie do svojho výberu pri premýšľaní o kúpe. Táto výhoda sa označuje ako **USP** – jedinečný predajný argument. Je základom akéhokoľvek marketingu, čím je tento argument silnejší a čím je po produkte väčší dopyt, tým menej marketingového úsilia nám treba vynaložiť a teda nám z celkového rozpočtu dáme menej na marketing. UPS môže byť cena, kvalita či tradícia. (Šenkapoun, 2015, str. 36-37)

2.5. Zákonná regulácia marketingovej komunikácie

Zákonná regulácia je daná konkrétnymi legislatívnymi normami, vytvára pravidlá, ktorých nedodržiavanie je možné postihnúť sankciami. V Českej republike podlieha reklamná činnosť dvom zákonom.

Ide o zákon č. 138/2002 Sb., o regulácii reklamy, ktorý vymedzuje reklamu ako oznámenie, predvedenie či inú formu prezentácie šírenú najmä komunikačnými médiami, ktoré majú za cieľ podporiť podnikateľské činnosti, hlavne podporu spotreby či predaja tovaru, prenájmu, výstavby, predaja nehnuteľnosti alebo záväzkov, predaja či využitie práv, podpora poskytovaných služieb alebo propagácia ochrannej známky.

Zákon zakazuje napríklad využívanie podprahovej reklamy, skrytej reklamy, klamavej reklamy či reklamy, ktorá ohrozuje všeobecnú mravnosť, využíva prvky pornografie, násilia, vyvolávajúcu pocity strachu či napádajú politické presvedčenie. Upravuje aj šírenie nevyžiadanej reklamy, zobrazovanie reklamy osobám mladším ako 18 rokov, reguluje propagáciu alkoholu, tabakových výrobkov strelných zbraní a streliva a iných. Porušenie tohto zákona je považované za priestupok a môže byť sankciované pokutou.

Druhým zákonom je Zákon 231/2001 Sb., o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania, definuje reklamu ako akékoľvek verejné oznámenie, vysielanie za úplatu či inú protihodnotu či vysielanie za účelom vlastnej propagácie.

Obecne vymedzuje, že vlastník vysielania, môže venovať maximálne 15 % týždenného vysielacieho času na vysielanie programovým prvkom a ďalším časťami vysielania, najmä reklame a teleshopingu. Reklamy a televízne programy obsahujúce vulgarizmy a nadávky, môžu byť vysielané len v čase od 22. hodiny do 6. hodiny ránej. (Bavučík, Harantová, 2016, str. 68-69)

3. Analýza problému

Táto časť diplomovej práce sa zameriava na analýzu súčasného stavu podniku, obsahuje základné údaje o podniku, informácie o jeho histórii a súčasnosti či predmete podnikania.

3.1. Základné údaje o spoločnosti



Obrázok 7: Logo U Vašinů

(Zdroj: U Vašinů - Craft Beer & Food, 2019)

U Vašinů je podnik špecializujúci sa na ponuku vysoko kvalitného piva a poskytovanie gastronomických služieb v priestoroch s príjemnou rodinnou atmosférou. (Rozhovor s majiteľom podniku, 2020)

Názov spoločnosti	U Vašinů s.r.o.
Sídlo spoločnosti	Kotlářská 907/41, Veveří, 602 00 Brno
IČO	08860246
Právna forma	Spoločnosť s ručením obmedzeným
Základný kapitál	10.000 Kč
Predmet podnikania	Hostinská činnosť Výroba, obchod a služby neuvedené v prílohách 1 až 3 živnostenského zákona Predaj kvasného liehu, konzumného liehu a liehovín
Jednatel'	Adam Vašina, dát. nar. 17. júl 1988

(Veřejný rejstřík a Sběrka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2020)

3.1.1. História a súčasnosť podniku

Pub U Vašinů bol otvorený v apríli 2019, takže sa nedá hovoriť o rozsiahlej histórii či o jeho tradícií. Pôsobí na trhu pohostinských služieb, zameraných na ponuku pív z remeselných pivovarov už takmer rok, počas ktorého si dokázal vybudovať určité povedomie a stálych zákazníkov. Je to mladý podnik s potenciálom, nakoľko jeho koncept nie je bežný v Českej republike či dokonca v Brnenských uliciach. (Rozhovor s majiteľom podniku)

3.2. Analýza marketingového mixu

Táto kapitola sa venuje analýze rozšíreného marketingového mixu, tzv. 5P – produkt, cena, distribúcia a ľudia. Marketingovej komunikácií sa venuje samostatná kapitola 3.3..

3.2.1. Produkt

Keďže sa jedná o pub, hlavným produktom je poskytovanie služieb v oblasti pohostinstva a gastronómie. Ponúka množstvo druhov remeselných pív z rôznych kútov sveta, pričom sa na výčape striedajú štyri druhy piva, vždy aspoň s jedným ležiakom. Je to podnik špecializujúci sa na vysokú kvalitu piva, od sanitácie, cez vracanie sudov, ktoré majú hoci len drobný problém s kvalitou, až po jeho načapovanie. Navyše sa v ňom aj varí, čo je výnimkou v tomto druhu podnikov. K dispozícii je aj vitrína s fľaškovým pivom. V ponuke je aj široká paleta tvrdého alkoholu či nealko nápojov a na svoje si príde aj zákazník, ktorý dá prednosť vínu.

Čo sa jedla týka, nejedná sa o stále menu, ale je postupne obmieňané. Príprava jedla spočíva v použití prvotriednych potravín, z ktorých sa pripravuje tradičné jedlo nielen z českej a slovenskej kuchyne. Ide skôr o sezónne či tematické večere, ako napríklad zabíjačkové menu.

V podniku je možnosť platby ako hotovostne, tak aj kartou. (vlastné skúsenosti a rozhovor s majiteľom podniku)

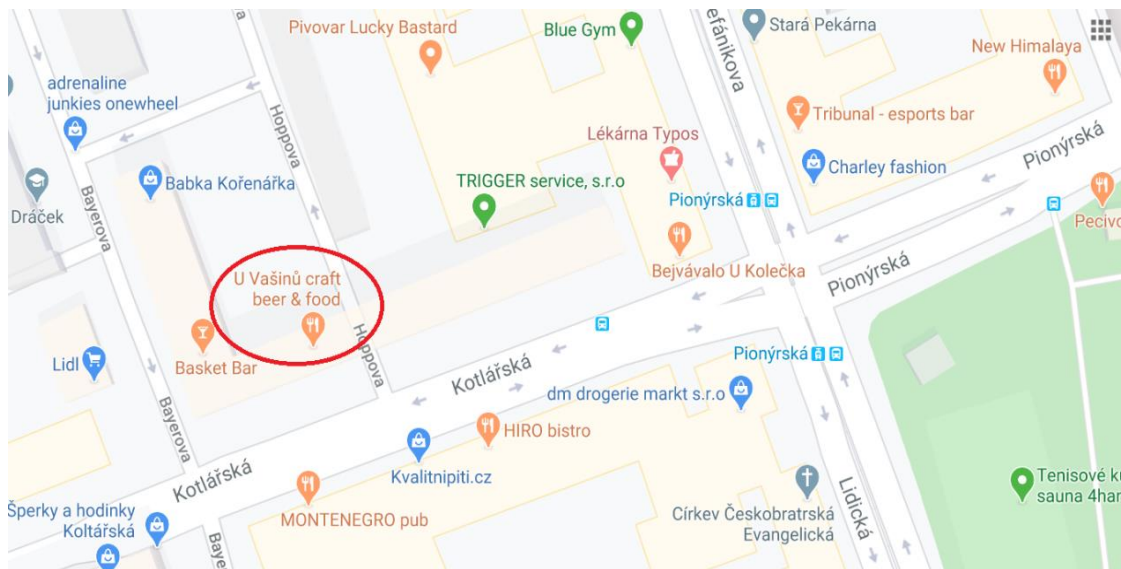
3.2.2. Cena

Cenovú politiku si majiteľ nepraje, aby bola v tej práci rozoberaná.

3.2.3. Distribúcia

Distribúcia prebieha formou priameho predaja zákazníčkovi v mieste predaja. Podnik U Vašinů má veľmi dobrú polohu na ulici Kotlářská, kde je priame spojenie električkou liniek 1 a 6 a len pár metrov od vchodu sa nachádza zastávka trolejbusov 25 a 26. Taktiež tu stoja nočné linky rozjazdov N90 a N91. Otváracia doba je pondelok až piatok od 16:30 hod. (U Vašinů - Craft Beer & Food, 2019; vlastné skúsenosti)

Na mape nižšie je vyznačené miesto predaja.



Obrázok 8: Lokalita podniku U Vašinů

(Zdroj: Mapy Google, 2020)

Z mapy môžeme tiež vidieť, že je podnik označený správne čo zákazníkovi uľahčuje jeho hľadanie.

3.2.4. Ľudia

V tomto odvetví sú poskytovateľom služieb ľudia, ktorí prichádzajú do priameho styku ako s distribútormi, tak aj odberateľmi – zákazníkmi. Ľudia – zamestnanci, sú jedným z kľúčových faktorov úspechu. V podniku zatiaľ pracuje len samotný majiteľ, ktorý má veľmi dobré znalosti o poskytovaných službách aj potrebnú kvalifikáciu. Na jednej strane je to preň výhoda, pretože sám prichádza do kontaktu s každým zákazníkom a v prípade potreby vie promptne reagovať na požiadavky, na strane druhej však aj nevýhoda, keďže všetko robí sám.

3.3. Marketingová komunikácia

Táto kapitola sa zaoberá analýzou súčasného stavu marketingovej komunikácie v podniku.

3.3.1. Online marketing

Medzi hlavné online komunikačné kanály, ktoré v súčasnosti podnik využíva patria vlastné webové stránky a sociálne siete Facebook a Instagram.

Webové stránky

Najvyužívanejším online marketingovým nástrojom podniku sú jeho webové stránky www.uvasinu.cz. V súčasnosti sú len v českom jazyku a slúžia najmä ako informačné stránky o aktuálnej ponuke a rôznych novinkách. Stránky sú dobre prispôsobené aj zobrazeniu na mobilnom zariadení, ľahko sa na nich orientuje. Webové stránky si spravuje sám majiteľ. Podľa Google Analytics sú najviac navštevované stránky v pracovné dni a to v pondelky a piatky, najmenej v nedeľu.

Po otvorení týchto stránok môžeme vidieť v hornej lište záložky:

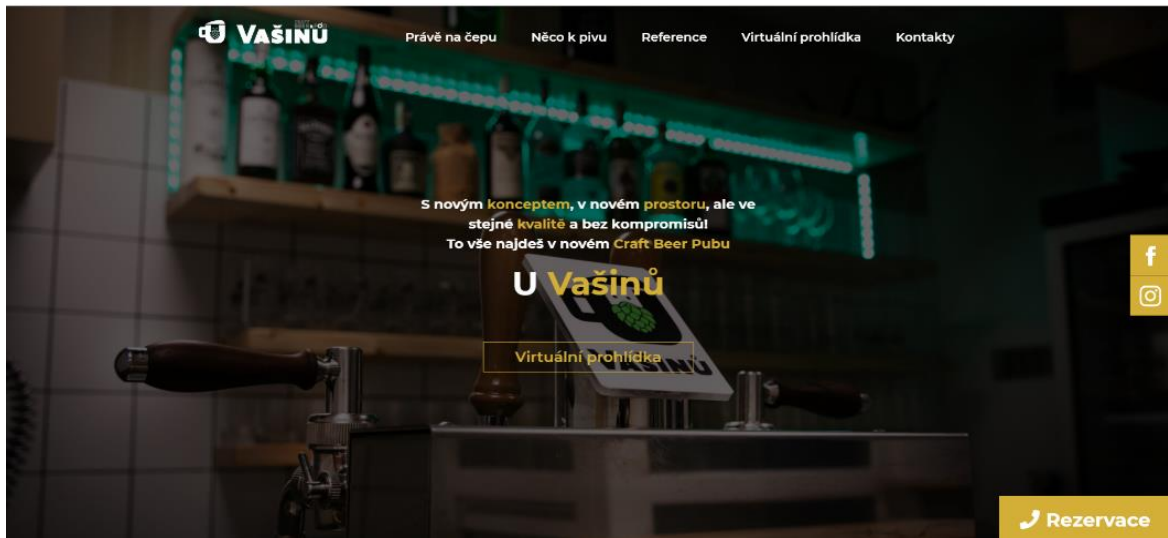
- právě na čepu
- něco k pivu
- reference
- virtuální prohlídka
- kontakty

V pravom dolnom rohu je odkaz na rezerváciu, nad ním sa nachádzajú odkazy na Facebook a Instagram profil.

Priamo v strede stránky je úvod „S novým konceptem, v novém prostoru, ale ve stejné kvalitě a bez kompromisů! To vše najdeš v novém Craft Beer Pubu“. Pod týmto úvodom sa nachádza odkaz na virtuálnu prehliadku. Stránka je koncipovaná tak, že po prekliknutí na jednu zo záložiek, sa nenačíta stránka nová, ale všetky tieto stránky sú súčasťou tej hlavnej, takže sa len posunieme smerom dole. Prvá sekcia po presúvaní stránok dole sú Novinky, kde sa objavujú napríklad sanitačné dni či rôzne iné aktuality týkajúce sa prevádzky.

Ďalej je sekcia „na čepu“, kde je aktuálna ponuka čapovaných pív, ďalej „něco k pivu“, čo je vlastne jedálny lístok, krátke zhrnutie o starostlivosti podniku o pivo či referencie od zákazníkov. Nakoniec je tu sekcia s virtuálnou prehliadkou a kontaktmi a s otváracími hodinami. (U Vašinů - Craft Beer & Food, 2019)

Na obrázkoch nižšie môžeme vidieť vzhľad webových stránok a že ako ich pozadie slúžia fotografie priamo z podniku.



Obrázok 9: Úvod webových stránok podniku U Vašinů

(Zdroj: U Vašinů - Craft Beer & Food, 2019)

Sociálne siete

V dnešnej dobe sú sociálne siete jedným z najpoužívanejších online marketingových nástrojov. Medzi tie najpoužívanejšie môžeme zaradiť YouTube, Facebook, Twitter či Instagram. U Vašinů z týchto sociálnych sietí využíva len Facebook a Instagram.

Najviac využíva Facebookový profil, kde má v súčasnej dobe takmer 900 sledujúcich. Prostredníctvom Facebookovej stránky na dennej báze informuje o aktuálnej ponuke cez statusy, často s pridanou fotografiou. Využíva aj možnosti tzv. chatu, kedy vie rýchlo reagovať na otázky a dotazy.

Čo sa instagramového profilu týka, podnik ho takmer nevyužíva. Je to spôsobené najmä časovým hľadiskom. V rámci Instagramu však vymysleli možnosť označiť podnik pod značkou #mnamuvasinu. Možnosť tohto označenia je napísaná na tabuli nad výčapom. K súčasnému stavu (február 2020) je na profile 109 príspevkov a má 156 sledovateľov.

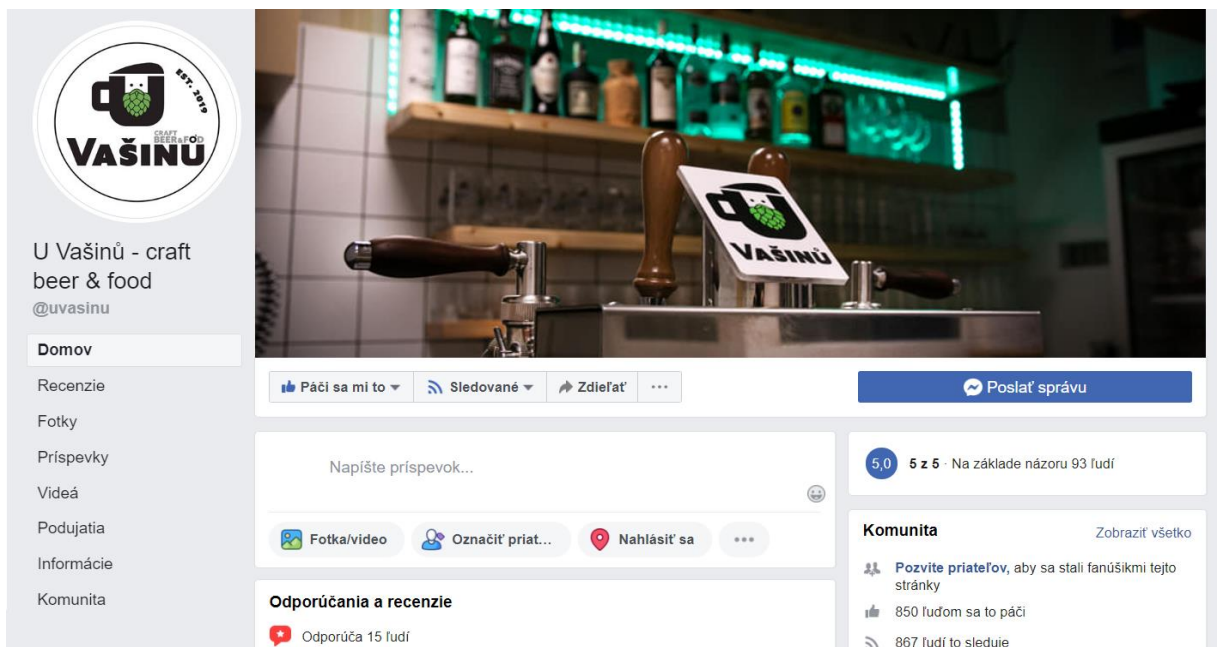
Pri súčasnom trende rozvoja Instagramu je veľká škoda, aby tento profil nebol využívaný.

Na nasledujúcich obrázkoch možno vidieť vzhľad facebookovej stránky a príspevku na tejto stránke.



Obrázok 10: Ukážka príspevku na Facebooku s aktuálnou ponukou

(Zdroj: Facebook/U Vašinů - craft beer & food, 2020)



Obrázok 11: Facebooková stránka U Vašinů - craft beer & food

(Zdroj: Facebook/ U Vašinů - craft beer & food, 2019)

3.3.2. Osobný predaj

Osobný predaj je základom pre marketingovú komunikáciu pre tento podnik, keďže ide o poskytovanie služieb v pohostinskej činnosti a teda je potrebné pre poskytnutie služby byť so svojimi zákazníkmi v priamom kontakte. Je tu veľmi dôležitý prístup majiteľa voči zákazníkovi, nie len preto, že je na trhu s podobným zameraním silná konkurencia, ale aj pre budovanie kladného vzťahu zákazníka k podniku a k budovaniu jeho lojality. Z osobných skúseností viem povedať, že výhoda tohto podniku tkvie v ochote majiteľa, ktorý vie odporučiť produkt podľa preferencií a taktiež k nemu podať, ak sú, nejaké zaujímavosti, čo v dnešnej dobe stále nie je samozrejmosťou.

Majiteľ má veľmi dobré znalosti o sortimente, ktorý ponúka a taktiež je kvalifikovaný na výkon tejto činnosti. Za svoju krátku dobu fungovania si dokázal vybudovať stálu klientelu a objavujú sa tu stále noví zákazníci, čo je kľúčovým faktorom úspechu.

3.3.3. Komunikácia v mieste predaja

Nad vchodom do podniku je tabuľa s názvom a logom. Pred podnikom je umiestnená uvítacia tabuľa, ktorá slúži ako akési lákadlo, keďže vchod do pubu je pod úrovňou chodníka, čo môže človek často prehliadnúť. Veľkou výhodou podniku je letná terasa, ktorá je v letných mesiacoch nielenže veľmi vyhľadávaná, ale taktiež ju nemožno prehliadnúť a tak dobre slúži ako lákadlo pre návštevu podniku.



Obrázok 12: Priestory Craft Beer & Food pubu U Vašinů

(Facebook/U Vašinů, 2020)

Vstup do podniku sa nachádza oproti baru, nad ktorým sa nachádza veľká tabuľa zložená z 3 častí. Po pravici sa nachádza ponuka tvrdého alkoholu, po ľavici aktuálna pivná ponuka. Stred tabule patrí odkazom na sociálne siete či #mnamuvasinu. Prvý stôl si vyhradil majiteľ pre stálych zákazníkov, nad ním sa nachádza plechová tabuľka s popisom „Stôl štamgastov“, čo malo veľmi pozitívny ohlas. (vlastné skúsenosti)

3.4. Analýza prostredia

Pre analýzu prostredia bol zvolený prístup Porterového modelu piatich síl a prístup analýzy PEST. V tejto kapitole je aj sekcia s „Česko a pivo“, ktorá sa venuje pivu v Českej republike v číslach. Nakoniec sú analýzy zhrnuté pomocou prístupu SWOT a tak aj slabé a silné stránky, príležitosti a hrozby podniku. Tieto prístupy boli spracované aj v rámci semestrálneho projektu z predmetu Risk management. Konkurencií sa podrobnejšie venovala kapitola 3.4.1.

3.4.1. Analýza mikroprostredia

Táto analýza sa opiera o princíp Porterového modelu piatich síl. Za pomoci tohto prístupu bolo skúmané konkurenčné prostredie podniku. Prístup rieši súčasných konkurentov, potenciálnych konkurentov, dodávateľov, zákazníkov a možné substitúty.

Súčasní konkurenti

Medzi najväčších konkurentov podniku U Vašinů – Craft beer & Food pub patria podniky Ochutnávková pivnice, U Dřeváka Beer & Grill alebo The Roses Beer&Coffee. (RateBeer, 2000-2019) Ide pritom len o územie Brna, nakoľko je to pôsobisko všetkých zmienených podnikov a pre podnik v tomto type podnikania je zbytočné sa zaoberať konkurenciou z iného mesta. Vďaka veľkému množstvu craft beer pubov a barov či rôznych pivníc môžeme povedať, že prostredie je veľmi konkurenčné. Ich vyjednávacía sila je veľká.

Potenciálni konkurenti

Keďže je o pivo stále väčší záujem a aj podnikateľské prostredie je v celku vľúdne a rastie podpora pre podnikanie zo strany štátu, existuje tu vysoká pravdepodobnosť, že sa ľudia budú chcieť púšťať do podnikania a práve aj v tomto poskytovaní služieb. Bariérou vstupu konkurentov môžu však byť priestory na prevádzku takéhoto zariadenia, keďže v Brne takýchto priestorov už nie je mnoho voľných.

Téme konkurencie sa podrobnejšie venuje kapitola 3.4.1. Konkurencia.

Dodávateľia

Tieto druhy podnikov sú závislé na malých dodávateľov a to buď priamo od pivovarov, alebo využívajú služby distribútorov pív. Pokiaľ je podnik pravidelným odberateľom, môže mu distribútor poskytovať určité zľavy na produkty. Čím väčšie množstvo odoberie, tým výhodnejšia cena pre podnik vzniká. Niektorí dodávateľia majú rôzne akcie, ako napríklad, pokiaľ odberateľ nakúpi nad určitú čiastku, doprava je zdarma. (Beershop - Obchodní podmínky, 2018)

Dodávateľmi piva a ďalšieho alkoholu tohto pubu sú Craft beer import, Bad Flash, Svět piva ako väčší importéri, niektoré pivo odoberá priamo z pivovarov. Na potraviny sú to dodávateľia Hadač a Zapletal, Makro, Dušan Ferby, Globus, Makro. (Rozhovor s majiteľom podniku, 2020)

Keďže sa jedná o pub, ktorý je príznačný novými druhmi piva, zmena dodávateľa by zrejme nemala značný dopad a vyjednávací sila týchto dodávateľov tak nie je príliš veľká. Konkrétnym dodávateľom sa venuje kapitola 3.4.4.

Zákazníci

Všetci zákazníci majú rovnakú hybnú silu a pre tento podnik sú kľúčovým faktorom. Ich vyjednávací sila je veľká.

Ak budeme zákazníkov rozdeľovať z hľadiska geografického, ide najmä o ľudí žijúcich na území Českej republiky, hlavne v Brne a jeho okolí. Keďže sa jedná o pub, predpokladaný vek zákazníkov je nad 18 rokov.

Pokiaľ budeme vychádzať z údajov z Google Analytics, tak od otvorenia podniku bolo zobrazenie webových stránok cez 5 000 používateľov, pričom 35,3 % tvorili ženy a 64,7 % tvorili muži. Až 57,28 % tvorili ľudia vo veku 25 – 34 rokov, najmenej zastúpená kategória je vo veku 55 – 64 rokov s 1,88 %. Priemerná dĺžka vo väčšine prípadov návštev je však maximálne 10 sekúnd, čo zrejme odpovedá skontrolovaniu aktualít či aktuálnej ponuky. Väčšina týchto návštev je z Českej republiky.

Ak budeme teda vychádzať z týchto údajov, tak môžeme povedať, že typickým návštevníkom webových stránok je muž, vo veku 25 - 34 rokov z Českej republiky, ktorý stránky navštevuje najčastejšie v pondelok alebo v piatok.

Substitúty

V súčasnosti sa na trhu objavili podniky, ktoré ponúkajú nealkoholické drinky, čo sa momentálne teší čím ďalej, tým väčšej popularite. Ide napríklad o e-shop Samurai shot, ktorý ponúka pestrú škálu nealkoholických party drinkov. (Samurai shot je silný čajový extrakt a vysokoenergetický nápoj, 2020) V podniku U Vašinů je naozaj široká ponuka piva, tvrdého alkoholu, zákazník si tu môže dať aj víno či cider. Čím však podnik nedisponuje, sú miešané nápoje a len v obmedzenej miere nealkoholické nápoje. Vyjednávacia sila substitútov je stredná.

3.4.2. Česko a pivo

Spotreba piva na 1 obyvateľa od roku 2014 mierne klesala a to z 147 litra (2014) 146,6 litra (2015), potom nastal mierny rast v roku 2016 na 146,9 litra a v roku 2017 nastal prepad na 144,3 litra na jedného obyvateľa vrátane kojencov. (Česká republika v číslech – 2018, 2018)

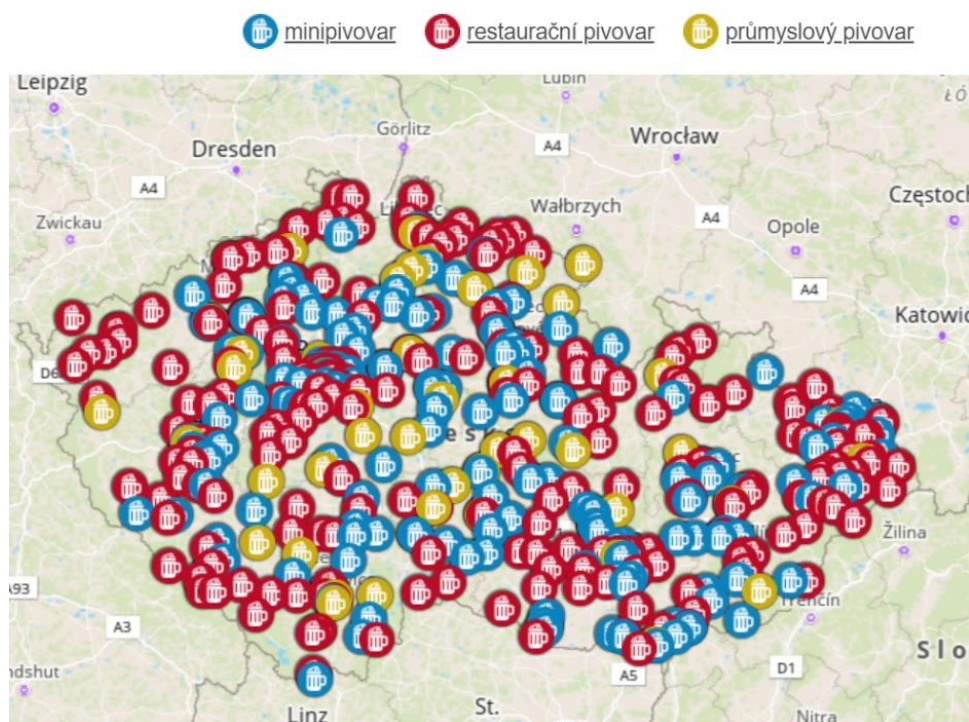
Od roku 1927 môžeme vidieť, že pivovarníctvo, najmä čo sa remeselných a minipivovarov týka v Českej Republike je na vzostupe. Kým v roku 1927 bolo 492 činných pivovarov a minipivovarov 292, v roku 2018 už bolo 390 minipivovarov a pivovarov celkom bolo 435.

V roku 1927 bola produkcia piva v ČSR 10 miliónov hektolitrov piva, z toho až 72 % bolo pivo výčapné, 27 % ležiaky a len 1 % pivné špeciály. Vyviezlo sa 231 000 hektolitrov piva za hranice a priemerná spotreba na osobu bola 67,9 litra. Avšak priemerná spotreba obyvateľov Čiech bola 105,8 litra, ale túto štatistiku znížili obyvatelia Moravy, Slovenska a Podkarpatskej Rusi. V roku 2018 bola prekonaná hranica produkcie 21 miliónov hektolitrov piva, kedy najobľúbenejšie boli opäť ležiaky (spodne kvasené jedenástky a dvanástky). Ich výroba tvorí viac ako polovicu produkcie piva v Českej Republike. Vyviezlo sa celkom 5,2 miliónov hektolitrov piva. (První republika – pivní republika!, 2019)

V Českej republike každoročne pribúda desiatka nových pivovarských podnikov. Pred desiatimi rokmi tu fungovalo 130 malých a priemyselných pivovarov, v súčasnosti sa ich počet blíži k 500.

V porovnaní so socializmom alebo s 90. rokmi sa počet pivovarníckych podnikov javí ako vysoký, na konci roku 1989 ich tu bolo len 71 a v roku 1999 len 56. Avšak napríklad v polovici 19. storočia vyrábalo pivo takmer 1500 podnikov a na začiatku 20. storočia cez 800. Preto môžeme povedať, že súčasný rozmach pivovarníctva je okrem záujmu zo strany zákazníkov o remeselné a priemyselné pivovary, namiesto veľkoproducentom piva ťahaný aj historickou tradíciou. (Zachránené pivovary, 2019 – článok).

Ako aj môžeme vidieť na mape nižšie, v Českej republike je naozaj nespočetne pivovarov.



Obrázok 13: Mapa pivovarov v ČR

(Zdroj: Hospodářské noviny - byznys, politika, názory, 2019)

Môžeme teda tvrdiť, že pre podnik zaoberajúci sa ponukou remeselných pív, nielen pivných špeciálov, ale aj tradičných českých ležiakov, ktoré sú najviac v Českej republike žiadané, je podnikanie v tomto priestore perspektívne. Z tohto sa dá vychádzať, že v Českej republike je veľmi silná pivná kultúra.

3.4.3. Analýza obecného okolia

Pre analýzu obecného okolia bol zvolený prístup analýzy PEST. V rámci tejto kapitoly sú rozobrané faktory vonkajšieho prostredia a to sociologické, ekonomické, politické a technologické.

Sociologické

Od roku 2013 môžeme v prostredí Českej republiky sledovať rastúcu tendenciu čistého peňažného príjmu. Kým v roku 2013 bol priemerný čistý ročný peňažný príjem na osobu 149 737 Kč, v roku 2018 bol vo výške 182 443 Kč, priemerné ročné náklady na bývanie vzrástli z 67 152 Kč na 68 472 Kč. (Český statistický úrad, 2019) Pre podnik to môže znamenať, že ľudia držia väčšie množstvo peňazí, čo môže viesť k ich väčšiemu uvoľňovaniu prostredníctvom nákupu tovaru či služieb. Znamená to teda, že je tu možnosť, že do podniku môže prísť väčšie množstvo zákazníkov alebo, že v podniku stávajúci zákazník utratí viac peňazí.

Za rok 2019 bolo v juhomoravskom kraji evidovaných 53 000 cudzincov, pričom len v Brne ich bolo 39 539, z čoho 33 202 s trvalým pobytom. (Český statistický úrad, 2020)

V súčasnosti (máj 2020) celý svet bojuje s koronavírusovou pandémiou, ktorá sa nevyhla ani Českej republike. Zatiaľ nikto nevie odhadnúť, ako bude vyzerat' život po jej prekonaní, osobne si však myslím, že vrátiť sa do zavedených koľají pred pandémiou, nebude také jednoduché a nebude to tak skoro. Podľa môjho názoru bude mať mnoho ľudí strach z návštev miest s vyššou koncentráciou ľudí ako sú napríklad rôzne stravovacie zariadenia či bary, kde nebude možné mať nasadené rúško, ale aj miesta ako nákupné a fitness centrá. Je to veľká hrozba pre podniky nielen v tomto sektore, pretože bez zákazníkov sa na trhu neudržia.

Ekonomické

V rámci ekonomických faktorov ide o podmienky, ktoré podnik nevie ovplyvniť. Jedná sa o hrubý domáci produkt, infláciu a výška dane.

Hrubý domáci produkt podľa predbežného odhadu vzrástol v 3. štvrt'roku medzištvrt'ročne o 0,3% a medziročne o 2,5%. K pozitívnemu vývoju prispela domáci aj zahraničný dopyt. K rastu pridanej hodnoty najviac prispelo odvetvie obchodu,

dopravy, skladovania, ubytovania a stravovania a odvetvie informačných a komunikačných činností. (Předběžný odhad HDP - 3. čtvrtletí 2019, 2019) To znamená priaznivú situáciu aj pre podnik, nakoľko sa jedná o odvetvie stravovania a pohostinskej činnosti. Momentálne však koronavírus tvrdo zasiahol aj ekonomiku. Avšak aký bude dopad tejto krízy na vývoj HDP ešte nie je možné určiť.

Výška dane pre fyzickú osobu je 15 %, zvýšenie tejto sadzby bude predstavovať zhoršenie podmienok pre podnikanie pre fyzickú osobu. Daň z príjmov fyzických osôb sa neodvádza len zo mzdy a zo zárobku z podnikania, ale dopadá aj na množstvo ďalších príjmov, a to: príjmy zo závislej činnosti a funkčných pôžitkov, príjmy z podnikania a z inej samostatnej zárobkovej činnosti, príjmy z kapitálového majetku, príjmy z prenájmu, bezodplatný príjem z daru, ostatné príjmy (napr. príjmy z príležitostných činností). (Daň z príjmov fyzických osôb, daňové priznání, daňové formuláre, daňová poradna, 2000)

Priemerná ročná miera inflácie za rok 2018 bola 2,7 %. Na obrázku môžeme vidieť vývoj inflácie od roku 2003 po rok 2018. (Inflace - druhy, definice, tabulky, 2019) Vidíme, že od roku 2016 inflácia výrazne vzrástla a v roku 2018 opäť mierne klesla. Pokiaľ si udrží takto mierne klesajúci trend, môžeme povedať, že sa stav ekonomiky zlepšuje.

Rok															
03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18
0,1	2,8	1,9	2,5	2,8	6,3	1,0	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4	0,3	0,7	2,5	2,1

Obrázok 14: Priemerná ročná miera inflácie od roku 2003

(Zdroj: Český statistický úřad, 2019)

Od 1.5. 2020 sa na predaj piva bude uplatňovať dvojitá DPH a to 10 % a 21 %. Prvá sadza bude aplikovaná na pivo čapované konzumné v reštauračných zariadeniach. Na pivo čapované konzumné mimo reštauračné zariadenia a pivo balené bude platiť naďalej základná 21 % daň. (Ministerstvo financií ČR, 2020)

V konečnom dôsledku si nemyslím, že by to malo vplyv na cenu piva, skôr predpokladám, že cena ostane na tej istej úrovni a do budúca tak bude pokrytá v prípade rastu cien základných vstupných surovín na varenie piva.

V Českej republike platia pri zamestnaní na dohodu o provedení práce určité pravidlá. Musí byť uzatvorená písomne, rozsah práce nesmie prekročiť 300 hodín v kalendárnom roku.

Pre odvody sociálneho a zdravotného poistenia platí, že ak odmena neprekročí 10 000 Kč, tak sa neodvádzajú. Pre výpočet dane je dôležité, či zamestnanec podpísal prehlásenie k dani a či si uplatňuje daňovú zľavu na poplatníka. Pokiaľ je odmena vo výške do 10 000 Kč vrátane a je podpísané prehlásenie k dani, odvádza sa tzv. zálohová daň. Týmto prehlásením si poplatník môže uplatniť zľavy na dani (základnú zľavu na študenta, poplatníka...). Zdravotné a sociálne poistenie sa v takomto prípade neodvádza. Základ dane je rovný výške hrubej mzdy (odvody sa neplatia) a zaokrúhľuje sa na celé 100 Kč hore. Z tejto čiastky je potom vypočítaná daň. Toto prehlásenie je však možné podpísať len u jedného zamestnávateľa. (Finance.cz, 2020)

Politické

V Českej republike funguje tzv. „Podnikateľská rada“, ktorá je pod záštitou Ministerstva priemyslu a obchodu (MPO). Slúži ako poradný orgán medzirezortného charakteru v oblasti zlepšovania podnikateľského prostredia v Českej republike. (Ministerstvo priemyslu a obchodu, 2005) V prípade rôznych otázok či nejasností, sa preto ľudia snažiaci sa podnikáť v Českej republike, môžu obrátiť práve na túto Podnikateľskú radu. Môžeme teda povedať, že politický systém v Českej republike je podnikaniu naklonený.

V súvislosti s ochorením COVID-19, ktorý spôsobuje koronavírus SARS-CoV-2, vyhlásilo ministerstvo zdravotníctva Českej republiky mimoriadnu situáciu ku dňu 13.3. 2020, v súvislosti s touto situáciou boli vyhlásené mimoriadne opatrenia, ktoré zakazujú všetky verejné akcie nad 30 osôb.

Tento stav je vyhlásený na 30 dní, avšak momentálne nie je jasné, či nebudú opatrenia predĺžené. Účinnosť nadobudol 13. marca 2020 a znie: „ od 13. marca 2020 od 6:00 hod. sa zakazujú divadelné, hudobné, filmové a ďalšie umelecké predstavenia, športové, kultúrne, náboženské, spolkové, tanečné, tradičné a im podobné akcie a iné zhromaždenia, výstavy, slávnosti, púte, prehliadky, ochutnávky, veľtrhy, vzdelávacie akcie, a to verejné aj súkromné s účasťou presahujúcou v rovnaký čas viac ako 30 osôb. Zákaz platí do odvolania toho mimoriadneho opatrenia.“ Zároveň platí aj nasledujúce:

„S účinnosťou od 13. marca 2020 od 20:00 sa zakazuje prítomnosť verejnosti v čase medzi 20:00 a 6:00 v prevádzkach stravovacích služieb.“ (Ministerstvo zdravotníctví České republiky, 2020)

Pre nepriaznivú situáciu bolo prijaté s platnosťou od 14. do 24. marca ďalšie opatrenie so znením: „...platí tiež zákaz prítomnosti verejnosti v prevádzkach stravovacích služieb s výnimkou prevádzok, ktoré neslúžia pre verejnosť, napríklad zamestnanecké stravovanie a stravovanie poskytovateľov zdravotných a sociálnych služieb či väzenských zariadení.“ (Ministerstvo zdravotníctví České republiky, 2020)

Pokiaľ bude toto opatrenie trvať spomínaných 10 dní, bude to mať síce dopad na podnik, no ak sa potom vrátíme späť aspoň do režimu s maximálne 30 ľuďmi, podnik sa bude môcť pomaly spamätávať ako aj všetky ostatné, ktorých sa toto opatrenie dotklo.

Opatrenie s maximálnym počtom 30 ľudí na jednom mieste a otváracími hodinami od 6:00 do 20. hodiny výrazne zasiahne do prevádzky pubu, keďže sa jedná o pivný pub, ktorý má otváraciu dobu od 16:30, podnik zrejme otvorí skôr a bude musieť až do odvolania opatrení zatvoriť pred 20. hodinou. (aktuálne ku dňu 17.3. 2020)

Keďže bol podnik otvorený na začiatku apríla 2019, bolo by dobré urobiť event na výročie otvorenia. Keďže súčasná situácia nedovoľovala zorganizovanie tejto oslavy na začiatku apríla, bude nutné ju presunúť na iný termín, keď už súčasné opatrenia vlády proti šíreniu koronavírusu budú ukončené (aktuálne ku dňu 9.4. 2020).

Technologické

K technologickým faktorom jednoznačne patrí výčapné zariadenie, ktoré pokiaľ sa správne neudržiava, dokáže zničiť kvalitu piva. (Jak sanitovat výčep, 2018)

Medzi jednými z najznámejších a najuznávanejších výrobcov výčapných zariadení patria české firmy Lindr, Sinop, zo zahraničia napríklad DSI, Micromatic, John quest či Celli. (Výčepní zařízení, 2018) Pre kvalitu piva je potrebné ako čistý, vychladený a mokrý pohár, tak aj nízka teplota a správne vychladenie piva (5-7°C). Nie každý podnik toto dodržiava a preto nedisponuje tak kvalitným pivom, ako podniky, ktoré sa týmto pri čapovaní riadia. (Jak sanitovat výčep, 2018)

Aj vo výčapníctve je stále čo zlepšovať a vznikajú nové výčapné systémy, nejde však o príliš razantnú zmenu.

3.4.4. Konkurencia

Každý podnik, by mal poznať svoju konkurenciu. Ako konkurenčné prostredie sa berie do úvahy mesto Brno, v ktorom sa podnik nachádza. Konkurenčné prostredie v Českej republike na trhu predaja piva je veľmi silné. Na južnej Morave trend v oblasti predaja remeselných pív neustále rastie a otvára sa čím ďalej tým viac podnikov zameraných práve na ponuku týchto pív.

Podnik U Vašinů má jedinečný koncept, napriek tomu môžeme za jeho konkurentov považovať Ochutnávkovú pivnicu, u Dřeváka alebo The Roses Beer&Coffee.

a.) Ochutnávková pivnice



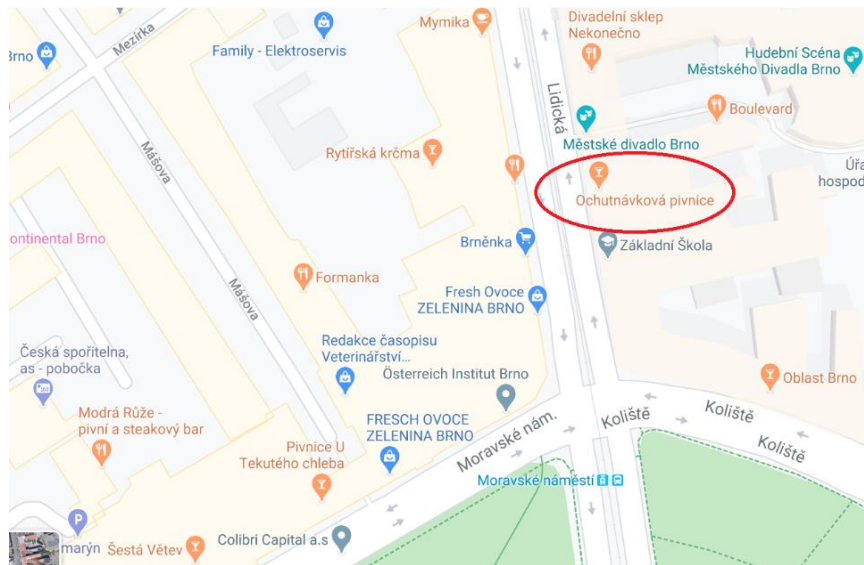
Obrázok 15: Logo Ochutnávkovej pivnice

(Zdroj: Ochutnávková pivnice, 2013)

Ochutnávková pivnice otvorená v roku 2013, ako už samotný názov vypovedá, je zameraná na ponuku kvalitne ošetrených a načapovaných českých ležiakov a zároveň ponúka príležitosť ochutnať rozličné pivné štýly. Na jednej pípe je stála ponuka – filtrovaný Primátor Hron 12° z Náchoda, na ďalších šiestich sa čapujú rôzne pívá z českých minipivovarov či priemyselných pivovarov, ale aj pívá zo zahraničia.

Posledná, ôsma pípa, je vyhradená pre pívá zo zahraničia. Z času na čas sa v ponuke navyše objaví pivo zo samospádových súdkov, najmä z Bavorska. (Ochutnávková pivnice, 2013) Podnik je zaradený do skupiny tzv. Aliance P.I.V. (Pivně Inteligentních Výčepů), ktorá sa snaží o združovanie pivníc a podnikov, zameraných na ponuku výborných pív z Českej republiky. Snahou je akási pivná osвета, kedy sa konajú aj rôzne akcie, ktoré ponúkajú množstvo informácií k daným pívám či pivovarom. (Aliance P.I.V. – Pivně Inteligentních Výčepů, 2020)

Poskytovanie služieb prebieha v prevádzke pivnice. Nachádza sa vo výbornej lokalite, na ulici Lidická, pri Moravskom námestí, kde je dobré spojenie do centra mesta, ako aj do okolitých častí. Kúsok od podniku sa nachádza zastávka Moravské náměstí, kde stoja električky liniek 1 a 6, o kúsok ďalej zase linky 3, 5 a 9 a nočné rozjazdy liniek N90, N91, N92 a N93. V okolí sa nachádzajú taktiež bankomaty (v podniku sa dá platiť len hotovosťou), kúsok je mestské divadlo, kedy po predstavení pár ľudí zamieri na pivo práve do tejto pivnice. (Ochutnávková pivnice, 2013; vlastné skúsenosti)



Obrázok 16: Poloha Ochutnávkovej pivnice

(Zdroj: Mapy Google, 2020)

Komunikácia v mieste predaja

Vchod do podniku je v celku nenápadný, v lete upúta pozornosť markíza, ktorá má na sebe potlač s názvom podniku, pod ktorou sú v lete rozložené pulty. Nejde teda o klasickú letnú terasu na sedenie, ale ide o koncept tzv. „na stojáka“. Interiér je zariadený v štýle trochu tradičnejšej pivnice s neformálnym prostredím. Bar sa nachádza v prednej časti podniku, má dva pulty, pri ktorých môžu zákazníci stáť.

Pivnica má v priestoroch prednej časti umiestnené dve veľké tabule s dennou ponukou piva hneď vedľa výčapu, ďalej jednu veľkú tabuľu v zadnej časti pivnice. Nechýba tu ani tabuľa s ponukou jedla. Na stole sa tiež nachádza stojan so stálym nápojovým lístkom, stojany s pivovarskými podpivníkmi s vyrazeným logom pivnice, ale aj klasické keramické podpivníky.

Pozdĺž celých priestorov sa nachádzajú vitríny s fľaškovým pivom. Na stene sa nachádza aj pár plechových pivovarských tabúl, ktoré poukazujú na ponúkané značky fľaškových pív. (vlastné skúsenosti)

Podpora predaja

V lete sa pivnica zapája do rôznych verejných akcií, ako napríklad v roku 2019, kedy sa zúčastnila na 150. výročí MHD v Brne, kde mali vlastný stánok alebo na Veľkonočných slávnostiach na námestí Slobody v Brne. (Facebook/Ochutnávková pivnice, 2019)

Online komunikácia

Medzi komunikačné kanály Ochutnávkové pivnice patria vlastné webové stránky www.ochutnavkovapivnice.cz a facebookový profil rovnomeného názvu. Čo im však chýba, je profil na Instagrame. (vlastné skúsenosti)

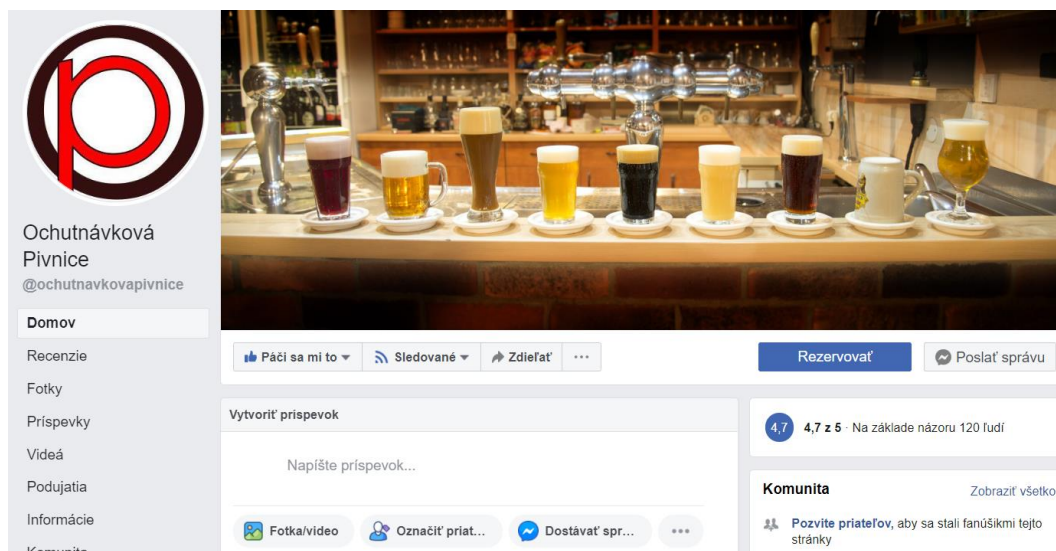
Po otvorení webových stránok podniku vidíme v hornej lište celú radu záložiek, spolu s odkazom na facebookový profil. Jasne tu je označené aj členstvo v skupine Aliance P.I.V., ktorým sa pýši. Na úvodnej stránke je uvedený veľmi stručný popis, čo v podniku môžete očakávať a novinky (viď obrázok).



Obrázok 17: Webové stránky podniku Ochutnávková pivnice

(Zdroj: Ochutnávková pivnice, 2013)

Ďalším komunikačným kanálom je Facebook. V súčasnosti majú na stránkach takmer 2100 sledujúcich.



Obrázok 18: Facebookové stránky Ochutnávkovej pivnice

(Zdroj: Facebook/Ochutnávková pivnice, 2020)

Rovnako ako v pube U Vašinů, tak aj tento podnik každý deň zverejňuje príspevky s aktuálnou pivnou ponukou. Avšak na rozdiel od pubu, využívajú najviac obrázkové príspevky s vyobrazením najzaujímavejšieho piva z dennej ponuky a často nezabudnú pripojiť aj nejaký ten príbeh či vtip.

b.) U Dřeváka Beer & Grill



Obrázok 19: Logo podniku U Dřeváka Beer & Grill

(Zdroj: U Dřeváka Beer & Grill, 2020)

Azda najbližšie ku konceptu podniku U Vašinů má práve U Dřeváka Beer & Grill, ktorý bol otvorený v roku 2012. Primárne je zameraný na ponuku jedál z grilu ako hamburgery či sendviče a ponuku piva z minipivovarov. V ponuke sú pravidelne piva z pivovaru Lucky Bastard a Moravia a ďalšie štyri meniace sa pipy. Taktiež cez pracovné dni ponúka denné menu. Prevádzka podniku sa nachádza na ulici Dřevařská 22 v Brne. V okolí sa nachádza zastávka električky 1 a 6, ktorá má dobré spojenie do centra mesta.



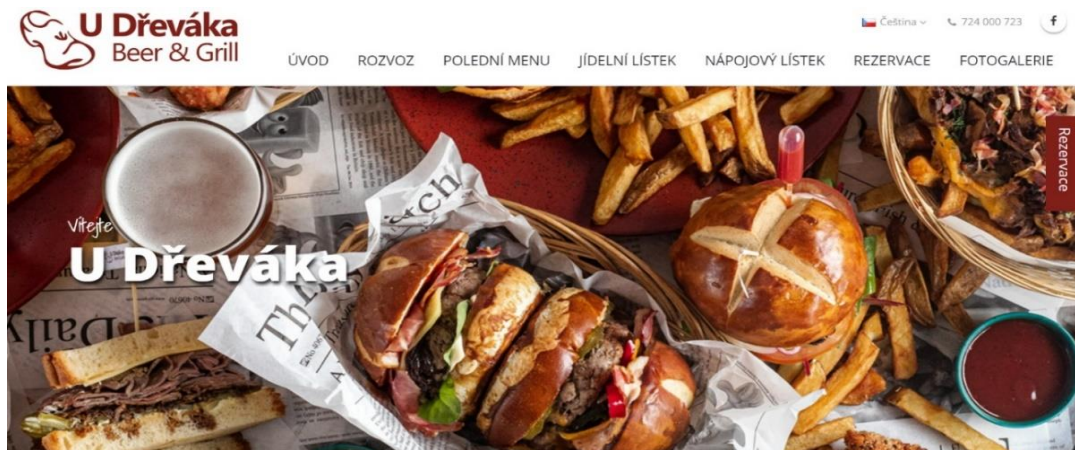
Obrázok 20: Poloha podniku U Dřeváka

(Zdroj: Mapy Google, 2020)

Online komunikácia

U Dřeváka využíva ako hlavný komunikačný kanál profil na Facebooku a vlastné internetové stránky, na ktorých má aj priamy odkaz na profil na Facebooku.

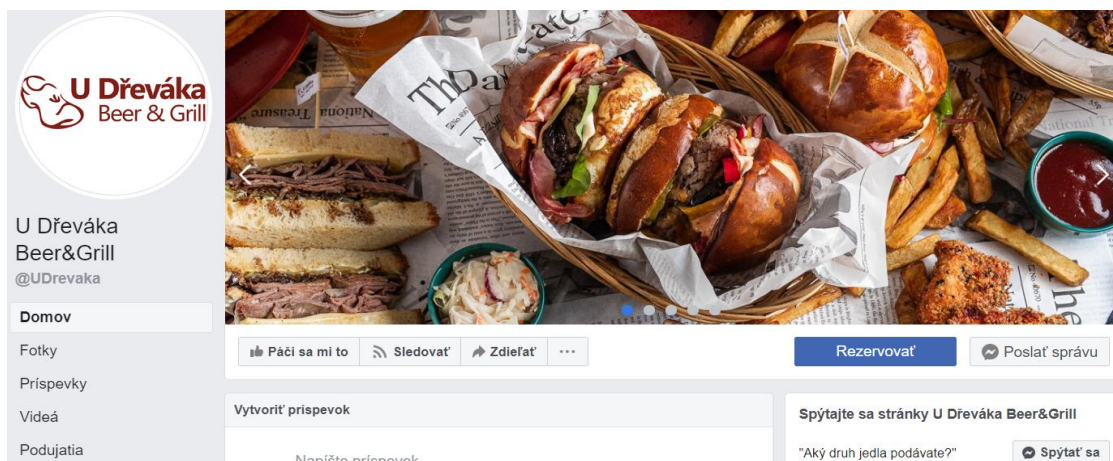
Instagramový profil aj v tomto prípade chýba. Na úvodnej stránke je ako podklad fotografia jedla z grilu a pivo, teda to, čo podnik poskytuje. Nižšie sa nachádza sekcia pre aktuálne denné menu, nápojový a jedálny lístok, fotogaléria a nakoniec mapa s kontaktami. (U Dřeváka Beer & Grill, 2020)



Obrázok 21: Vzhľad webových stránok podniku U Dřeváka Beer & Grill

(Zdroj: U Dřeváka Beer & Grill, 2020)

Na facebookovom profile má podnik takmer 3200 sledujúcich, miera odozvy na správy je podľa profilu v rozmedzí niekoľkých hodín. (Facebook/U Dřeváka Beer & Grill, 2020)



Obrázok 22: Facebookové stránky U Dřeváka Beer & Grill
(Zdroj: Facebook/U Dřeváka Beer & Grill, 2020)

Komunikácia v mieste predaja

Pred prevádzkou sa nachádza letná terasa, vchod do podniku sa nachádza pod úrovňou chodníka, vedú k nemu schody. Podnik je zariadený v neutrálnych bledých farbách, stena oproti vchodu má na sebe logo podniku, tzv. drevák. Aktuálna ponuka piva je spísaná na veľkej tabuli, na stene nájdeme taktiež cedule pivovaru Lucky Bastard a Moravia. Používajú sa tu taktiež podpivníky zo spomínaných pivovarov. Pri podávaní jedál ako hamburgery či sendviče využívajú aj špajdle s papierovou zástavkou s ich logom. (U Dřeváka Beer & Grill, 2020)

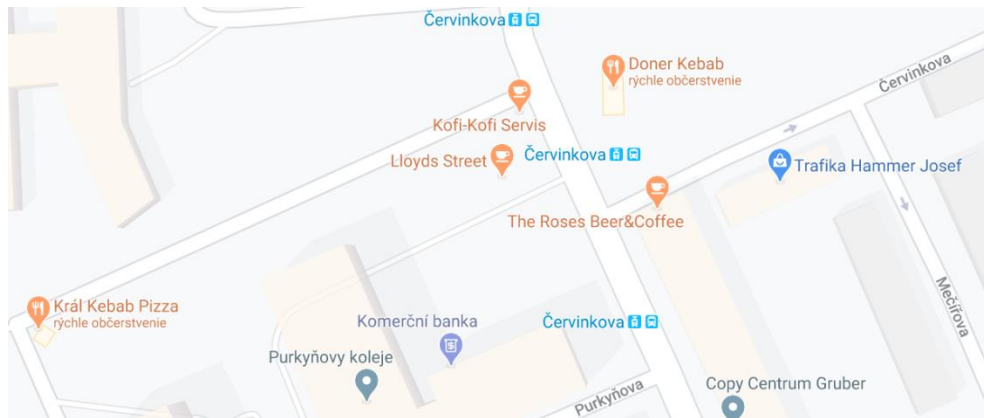
c.) The Roses Beer&Coffee



Obrázok 23: Logo podniku The Roses Beer & Coffee
(Zdroj: The Roses – The Roses Beer & Coffe, 2019)

The Roses je rodinná firma, ktorá sa zameriava na výberovú kávu, remeselné pivo, jedlo či baristické kurzy. Podnik bol otvorený v roku 2017 v Brne na ulici Purkyňova, v blízkosti sa nachádzajú vysokoškolské internáty a oproti podniku sa nachádza zastávka električky 12.

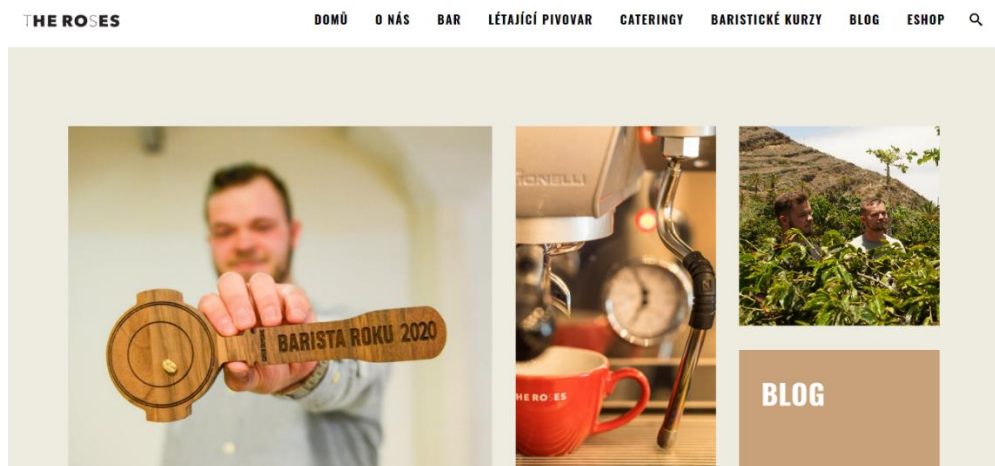
Podnik má dokonca vlastný tzv. lietajúci pivovar, ktorý vznikol pri prvých narodeninách, kedy si uvarili svoje prvé pivo, o ktoré bol záujem aj v iných pivniciach a preto sa rozhodli vo varení piva pokračovať.



Obrázok 24: Poloha podniku The Roses
(Zdroj: Mapy Google, 2020)

Online komunikácia

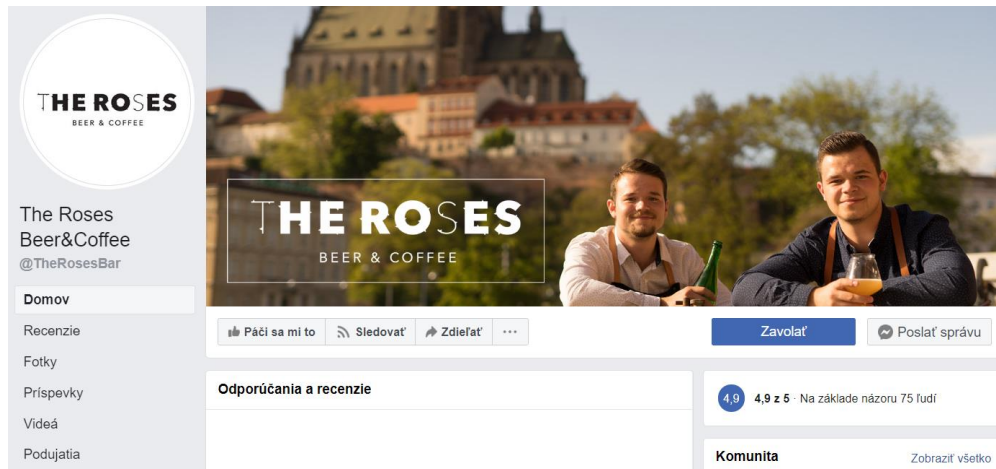
Medzi komunikačné kanály patria webové stránky, facebookový aj instagramový profil, dokonca majú vlastný blog. Po otvorení stránok sa zobrazí odkaz na blog, bar či baristické kurzy, po prechádzaní stránky nižšie môžeme vidieť upútavky na podstránky lietajúceho pivovaru, menu či sekcia „O Nás“.



Obrázok 25: Vzhľad webových stránok podniku The Roses Beer & Coffee
(Zdroj: The Roses – The Roses Beer & Coffe, 2020)

Vzhľad webových stránok ukazuje obrázok vyššie. Po premiestnení kurzoru myši na obrázok sa zobrazí, ktorú sekciu obrázok reprezentuje.

Facebookový profil má k 2.3.2020 niečo cez 1800 sledujúcich, Instagram takmer 800 sledujúcich.



Obrázok 26: Facebookové stránky The Roses Beer & Coffee
(Zdroj: Facebook/The Roses Beer&Coffee, 2020)

Komunikácia v mieste predaja

Vchod do podniku sa nachádza hneď oproti zastávky električky linky 12 „Červinková“ a je jasne a viditeľne označený tabuľou nesúcou názov podniku a celkovo vchod do podniku sa výrazne odlišuje od celej budovy. Na čiernej stene sú namalované biele, nápadité obrazce, takže množstvo ľudí sa tu pozastaví.

Hoci tu chýba letná terasa, pred podnikom majú malý pultík, kde si môže návštevník položiť pivo. Interiér podniku hneď pri vstupe zdobí čierna stena slúžiaca ako tabuľa s ponukou, na stene nájdeme logo podniku. (The Roses – The Roses Beer & Coffee, 2019)

Zhrnutie konkurencie

V dnešnej dobe rozmachu pivnej kultúry v Českej republike sa podnik pohybuje vo veľmi konkurenčnom prostredí. Ako konkurenti U Vašinů boli zvolení konkurenti Ochutnávková pivnice, U Dřevák a The Roese, pretože najmä čo sa pivnej ponuky týka, ponúkajú podobný sortiment, majú podobne výhodné umiestnenie pobočiek s dobrou dostupnosťou do centra mesta.

V tabuľkách nižšie je zhrnutá online komunikácia konkurencie a podniku U Vašinů.

Tabuľka 1: Porovnanie podniku s konkurenciou

(vlastné spracovanie s využitím dát zo stránok podnikov Ochutnávková pivnice, U Dřeváka, The Roses a U Vašinů)

Podnik	Webové stránky	Facebook	Instagram
U Vašinů	Áno	Áno	Áno
Ochutnávková pivnice	Áno	Áno	Nie
U Dřeváka	Áno	Áno	Nie
The Roses	Áno	Áno	Áno

Ako môžeme vidieť v tabuľke vyššie, podnik u Vašinů rovnako a podnik The Roses využívajú rovnaké komunikačné kanály (The Roses navyše využíva blog).

Tabuľka 2: Porovnanie počtov sledujúcich s konkurenciou ku dňu 19.3. 2020

(vlastné spracovanie s využitím dát zo stránok podnikov Ochutnávková pivnice, U Dřeváka, The Roses a U Vašinů)

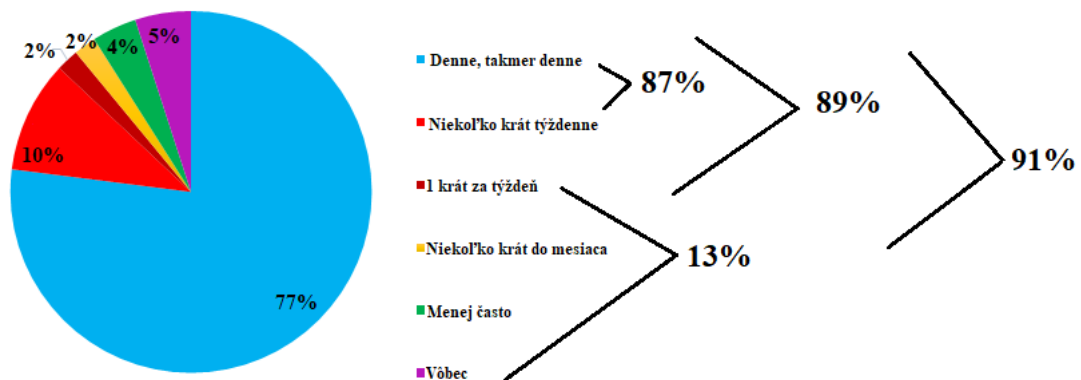
Podnik	Facebook (sledujúci)	Instagram (sledujúci)
U Vašinů	879	167
Ochutnávková pivnice	2 085	X
U Dřeváka	3 229	X
The Roses	1 882	797

Z tabuľky môžeme vidieť, že U Vašinů má najmenej sledujúcich v oboch prípadoch. Môže to byť samozrejme spôsobené rokom otvorenia podniku, no najmä čo sa Instagramu týka, profil nie je príliš aktívny a tak je pochopiteľné, že počet sledujúcich tu nenarastá. Na Facebooku pridávajú konkurenti v porovnaní s ním omnoho viac obrázkových príspevkov či príspevkov s nejakým príbehom. Tieto majú potom aj väčšiu odozvu ako v podobe like, tak aj v zdieľaní.

3.4.5. Sociálne médiá v súčasnosti

Podľa Chromého a spol., ktorých výskum bol zameraný na marketingovú komunikáciu českých univerzít v roku 2013, využívalo sociálne siete ako prostriedok pre marketingovú komunikáciu 61,6 % z nich prostredníctvom Facebooku a 79,5 % prostredníctvom iných sociálnej siete. (Chromý, Ryashko, Dvorak, 2013, str. 25)

Sociálne siete majú veľký potenciál pri marketingovej komunikácii, pretože čím častejšie sa vraciame k sieti, tým viac dát poskytujeme a tým viac konzumujeme reklamy. Podľa internetového portálu Flowee, až 77 % opýtaných respondentov je na sociálnej sieti denne či takmer denne a priemerná doba strávená na sociálnych sieťach je 143 minút denne. Oproti predchádzajúcemu roku bol zaznamenaný mierny pokles o 6 minút, avšak tieto údaje plynú z čísel, ktoré priznali opýtaní.

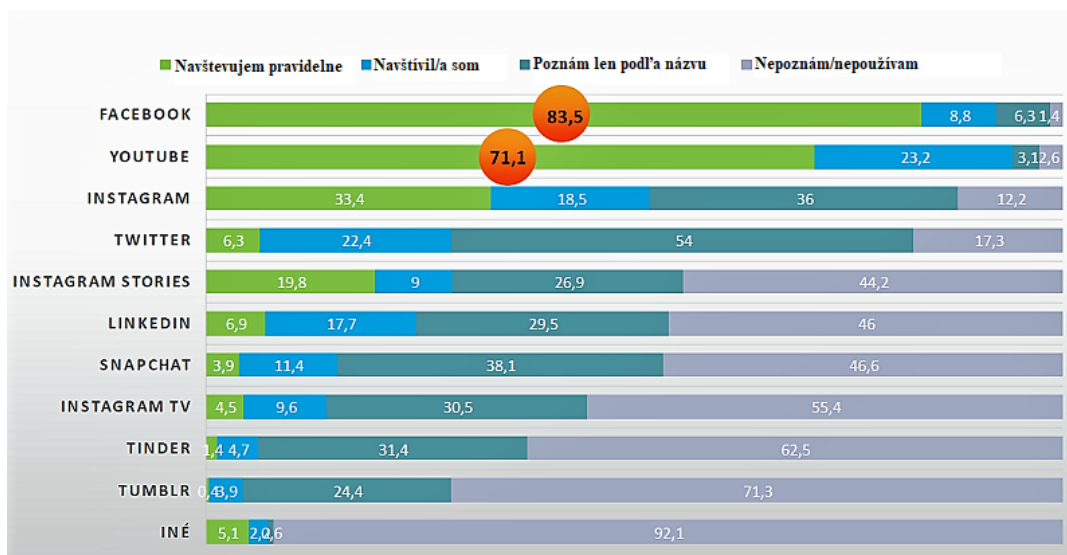


Obrázok 27: Ako často používajú užívatelia sociálne siete

(Zdroj: Flowee, 2019, vlastné spracovanie)

Treba tu však aj poukázať na fakt, že tento výskum nebol takmer vôbec zameraný na deti, najmladší účastníci mali 15 rokov a preto sa zrejme v rebríčku obľúbenosti neobjavil TikTok. (Flowee, 2019)

Medzi tie najznámejšie a najsledovanejšie patrí YouTube a Facebook, ktoré skúsilo už 94 % a 92 % českých používateľov internetu.



Obrázok 28: Znalosť a užívanie sociálnych médií v ČR

(Zdroj: MediaGuru, 2019, vlastná úprava textu)

Podľa riaditeľa AMI Digital Vladana Crha si užívatelia obľúbili formát Instagram Stories a presadzuje sa taktiež Instagram TV.

Podľa neho sa teší z úspechu aj preto, pretože: „*Instagramu sa tiež darí lepšie oslovovať mladšiu cieľovú skupinu a súčasne zvyšovať aktivitu existujúcich užívateľov, čo je pre sociálne médiá kľúčový faktor.*“ Instagram oproti ostatným sieťam rastie rovnako dynamicky, ako tomu bolo v predchádzajúcich rokoch. Osobné skúsenosti s touto sieťou potvrdzuje už 52 % užívateľov. (MediaGuru, 2019)

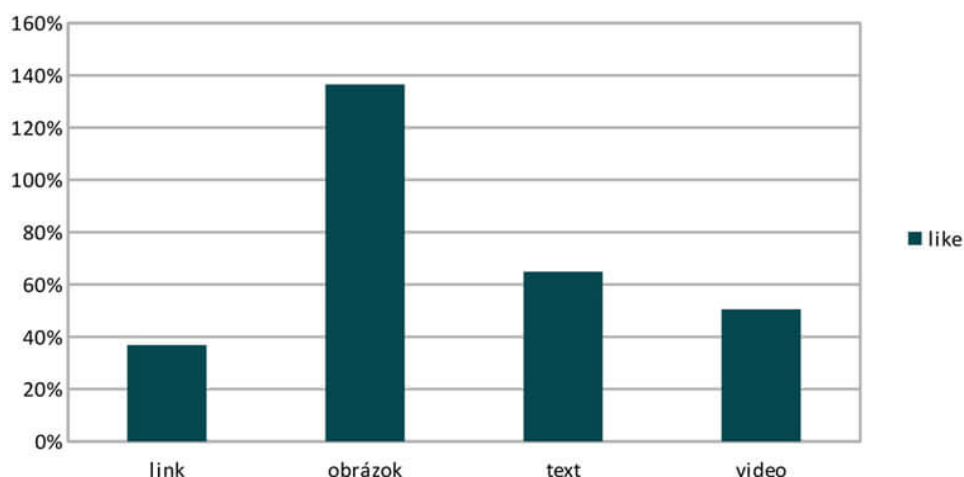
Podľa článku uverejnenom na Pizza SEO, ktorý bol zameraný na zisťovanie, aké príspevky a v akom čase mali najväčšiu interakciu na Facebooku medzi príspevky s najväčšou mierou interakcie, čo sa like týka, patria obrázkové príspevky.

Analyzovaných bolo celkom 52 765 firemných príspevkov. Výsledkom bolo päť zistení:

1. príspevky s obrázkami mali o 36 % viac like ako priemerný príspevok.
2. najviac reakcií od fanúšikov mali príspevky zverejnené v čase od 20:00 do 0:00 hod.
3. príspevky, ktoré boli pridávané cez víkend majú zhruba o 20 % viac like než príspevky cez pracovné dni.

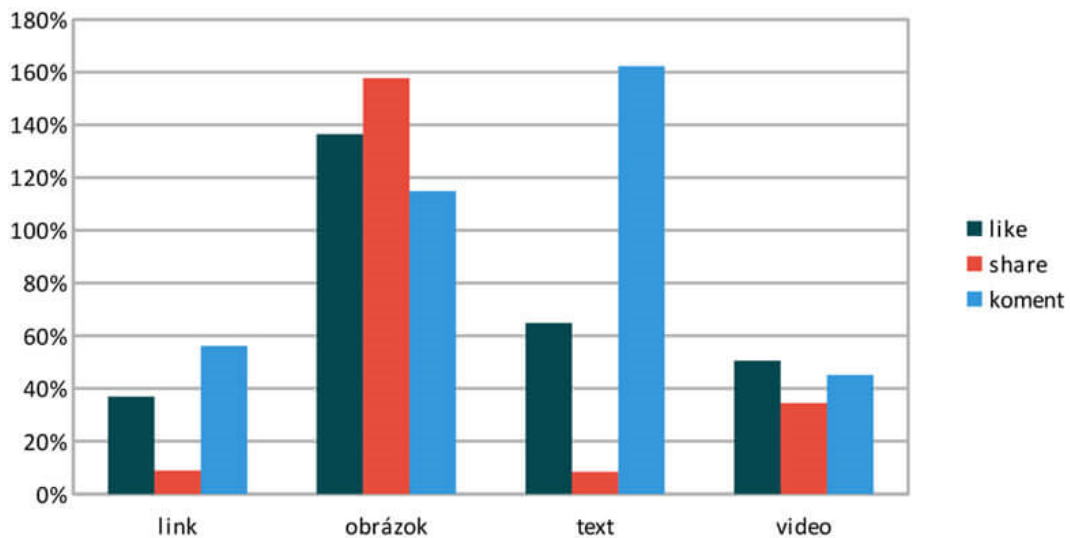
4. pre fanúšikov sú najzaujímavejšie príspevky s radami, návodmi či tipmi. Majú až o 271 % viac like než je priemer.
5. príspevky, ktoré mali do 100 znakov dosahovali o 14 % viac like než priemerný príspevok.

Hovorí sa, že fotka je hodná viac ako tisíc slov a v tomto prípade môžeme povedať, že z výsledkov, kedy bol zaznamenaný 36 % nárast like-ov v prípade obrázkového príspevku, sa toto tvrdenie len potvrdzuje.



Obrázok 29: Počet označení "páči sa mi" na príspevok oproti priemeru podľa typu príspevkov
(Zdroj: Pizza SEO, 2013)

Medzi príspevky, ktoré majú najviac zdieľaní a „páči sa mi to“ patrili práve tie obrázkové. Tie totiž vedia zasiahnuť myseľ, rozprúdiť vizualizáciu či zapojiť predstavivosť. Najviac komentárov mali zase príspevky textové. Najmenšia miera reakcií ako v oblasti like, zdieľania či komentárov je u príspevkov tzv. odkazových. Porovnanie môžeme vidieť na obrázku vyššie. (Pizza SEO, 2013)



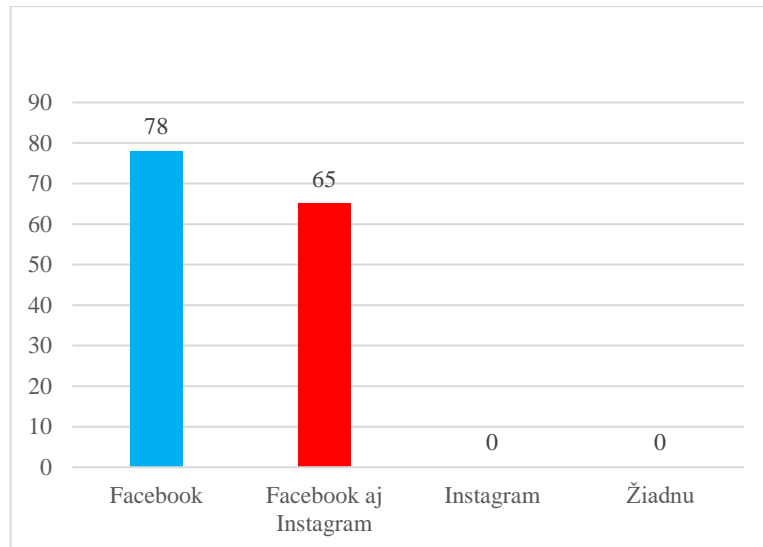
Obrázok 30: Počet "páči sa mi", zdieľaní a komentárov na príspevok oproti priemeru podľa typu príspevkov

(Zdroj: Pizza Seo, 2013)

V roku 2019 som v rámci predmetu Výskumné metódy v řízení na semestrálny projekt robila kvantitatívny výskum prostredníctvom dotazníkového šetrenia.

Bol zameraný na identifikáciu, ktorý z obrázkov daného pubu má vyššiu váhu pre zákazníka pri rozhodovaní o návšteve podniku na základe porovnávania obrázkových príspevkov.

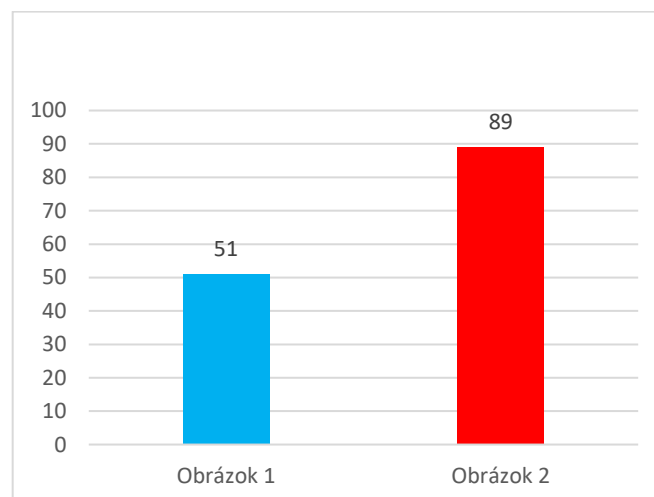
Toto šetrenie prebiehalo dvoma spôsobmi a to papierovou a online formou. Treba však upozorniť, že sa nejednalo o reprezentatívnu vzorku, nakoľko sa zapojilo len 164 respondentov. Papierová forma prebiehala priamo v pube, aby som zistila názor priamo od zákazníkov. Počas tohto šetrenia ku mne mohli jednotlivci pristúpiť, pokiaľ mali nejaké dotazy či otázky, preto slúžil tento prieskum aj ako menší „predtest“, kedy som zisťovala, či sú otázky položené zrozumiteľne a k danej téme. Keďže žiadne dotazy neboli, navyše všetky rozdané dotazníky sa mi vrátili správne vyplnené, začalo sa dotazovanie prostredníctvom internetu. Na základe rozrad'ovacej otázky bolo do spracovania už len 143 vyplnených dotazníkov. Výskum sa orientoval len na ľudí z Brna a okolia do 10 kilometrov. Zisťovala som taktiež, aké sociálne siete respondenti používajú (viď. graf nižšie).



Graf 1: Rozloženie využívania sociálnych sietí opýtaných
(Zdroj: Poništová, 2019)

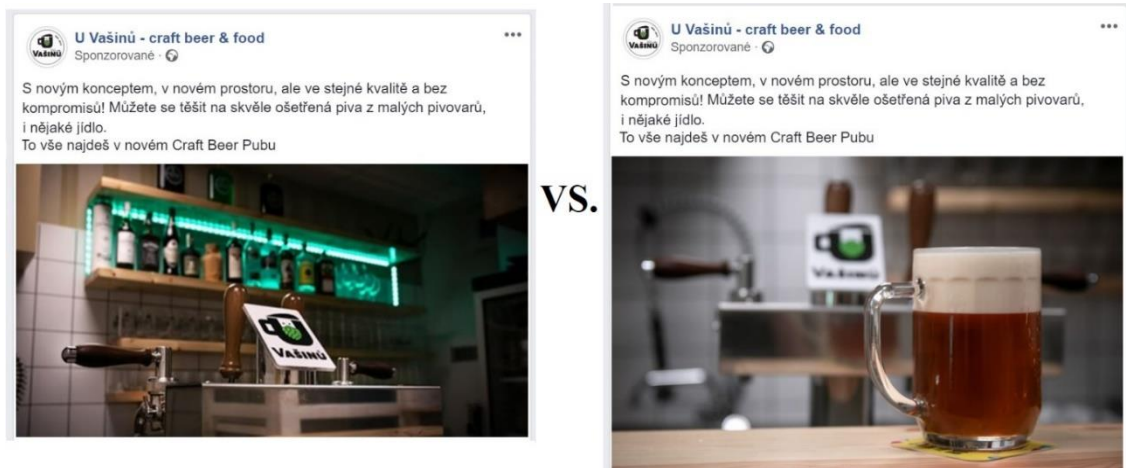
Príspevky boli tvorené pre Facebook a Instagram.

Príspevky pripravené na Facebooku boli použité ako prvé v porovnávaní respondentov. Treba poukázať na fakt, že 3 respondenti boli z vyhodnotenia vylúčení, teda spracovaných bolo 140 odpovedí a výsledky hovoria, že 89 respondentov by presvedčil k návšteve podniku obrázok s pivom.



Graf 2: Preferencia respondentov pri obrázkovom príspevku na Facebooku
(Zdroj: Poništová, 2019)

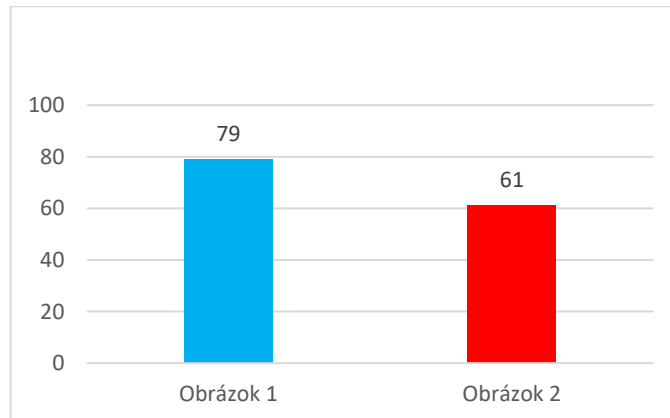
Na obrázku nižšie sú zobrazené obrázkové príspevky, ktoré boli použité pri dotazovaní.



Obrázok 31: Porovnanie obrázkových príspevkov na Facebooku

(Zdroj: Ponišťová, 2019)

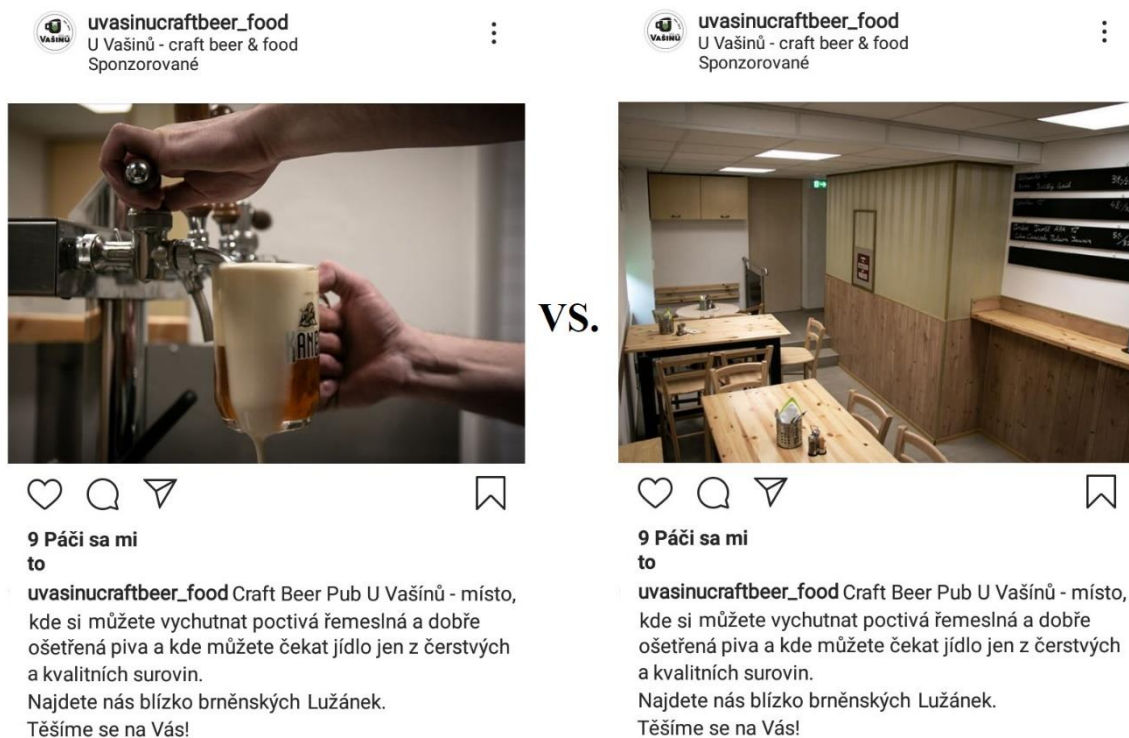
Ako druhé boli použité príspevky z Instagramu. Taktiež tu boli vylúčené odpovede 3 respondentov a tak sa opäť spracovávalo 140 odpovedí. V tomto prípade by si obrázok s poskytovaným produktom vybralo 79 respondentov oproti 61, výsledok už bol tesnejší.



Graf 3: Preferencia respondentov pri obrázkovom príspevku na Instagrame

(Zdroj: Ponišťová, 2019)

Obrázok nižšie ukazuje porovnanie príspevkov na Instagrame, v rámci ktorých sa respondenti rozhodovali.



Obrázok 32: Porovnanie obrázkových príspevkov na Instagrame

(Zdroj: Ponišťová, 2019)

V oboch prípadoch vyplynulo z porovnávania, že respondent reaguje viac na obrázok, na ktorom je zobrazený poskytovaný produkt / služba, na čo by sa mal majiteľ viac zamerať pri zverejňovaní príspevkov.

Zhrnutie analýz

Zhrnutie analýz je robené prostredníctvom prístupu SWOT, sú tu identifikované silné a slabé stránky podniku, príležitosti a hrozby. Toto zhrnutie bolo spracované aj v rámci semestrálneho projektu v predmete Risk management v zimnom semestri 2019/2020 a doplnené podľa súčasnej situácie.

Silné stránky

- kvalitné suroviny, domáca kuchyňa
- rôzne variácie tradičných jedál z celého sveta (česká, slovenská, poľská, maďarská kuchyňa a iné)
- kvalitne načapované pivo
- rôzne pivné štýly, vrátane aspoň dvoch ležiakov
- široká ponuka ďalších nápojov
- príjemné prostredie a rodinná atmosféra
- odbornosť a ochota majiteľa
- poloha

Slabé stránky

- majiteľ je na celý chod sám
- menšie priestory pubu
- takmer nevyužívaný profil na Instagrame
- webové stránky len v českom jazyku

Príležitosti

- rozmach tzv. pivnej kultúry
- neustále novo vznikajúce remeselné pivovary – možnosť odoberania nových zaujímavých pív
- rozrastanie distribučnej siete v oblasti piva
- rastúca životná úroveň a nárast priemerného platu na obyvateľa
- rozmach používania sociálnych sietí
- pokles DPH na výčapné pivo na 10 % v máji 2020

Hrozby

- súčasní konkurenti – silno konkurenčný trh
- zlepšujúce sa podmienky pre podnikanie – vstup nových konkurentov
- zdraženie potravín
- situácia korona vírusom – vyhlásená mimoriadna situácia v ČR

Najväčšou hrozbou je pre podnikanie ako také koronavírus, nie je isté, kedy sa situácia zlepší. Pokiaľ bude situácia dobrá natoľko, že bude možné navrátiť sa do starých koľají, podnik má na svojej strane príjemné prostredie, výbornú dostupnosť, ochotného pána majiteľa a širokú kvalitnú ponuku. Bude to však beh na dlhšiu trasu, hoci má vybudovanú dobrú povesť a má stálych zákazníkov, osobne si myslím, že chvíľu potrvá, kým sa ľudia osmelia opäť žiť ako predtým.

4. Vlastné návrhy riešení

Táto časť diplomovej práce sa zameriava na konkrétne návrhy pre zlepšenie stávajúcej situácie v podniku. Návrhy vychádzajú z poznatkov, ktoré boli získané pomocou analýz súčasného stavu, ale i z osobného rozhovoru s majiteľom.

4.1. Online marketing

V rámci online marketingu sa návrhy zameriavajú na zlepšenie webových stránok či aktivity na sociálnych sieťach, keďže z analýzy vyplynulo, že stránky sú jednojazyčné a aktivita na sociálnych sieťach nie je príliš veľká.

4.1.1. Webové stránky

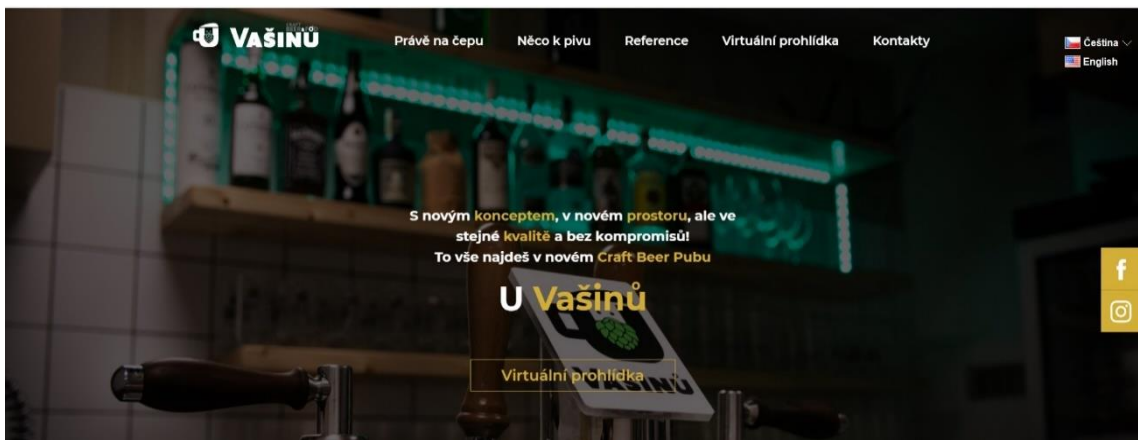
Analýza ukázala, že webové stránky sú prehľadné, dokonca aj na mobilných zariadeniach. Avšak ako nedostatok v tejto oblasti vnímam jednojazyčnosť webových stránok. Bolo by vhodné, aby boli stránky preložené aspoň do anglického jazyka, keďže v Brne žije niekoľko desiatok tisíc nie česky hovoriacich obyvateľov, ktorí by sa mohli stať zákazníkmi podniku, no pri návšteve stránok narazia na jazykovú bariéru, čo ich môže odradiť od návštevy.

V dnešnej dobe existujú rôzne pluginy na automatický preklad stránok, ktoré sú buď bezplatné alebo sa pohybujú do 79 €, čo je zhruba 2 000 Kč. Mnohé z týchto bezplatných prekladov pôsobia príliš strojovo, tie za ktoré sa platí už sú na tom lepšie.

Pre tento web by som odporučila platený plugin „The WordPress Multilingual Plugin“, ktorý stojí 29 \$, čo je zhruba 730 Kč. Vybraný plugin prekladá stránky a blogy do viac ako 40 svetových jazykoch, a tieto rôznajazyčné obsahy je možné umiestniť na jednej doméne. (Překladačská agentura LANGEO - 50 jazyků za rozumné ceny, 2020) Hoci býva najlepšia varianta prekladu od prekladateľa, pre tento web je aj takýto preklad vyhovujúci, nakoľko sa nejedná o rozsiahle a zložité texty. Dostačujúci by mal byť preklad do angličtiny, no ak by sa majiteľ rozhodol, že chce využiť aj možnosti iných jazykov, nebude musieť zakúpiť nový plugin či najímať ľudí na spracovanie, pretože tento plugin obsahuje cez 40 jazykov.

Implementácia je v celku jednoduchá. Po zakúpení pluginu prostredníctvom stránok <https://wpml.org/> alebo priamo cez vlastnú wordpressovú stránku, ktorú chceme preložiť. Potom sa budeme pohybovať v oblasti určenej pre úpravu stránok.

V ľavej lište si po rozbalení záložky pluginy otvoríme „Inštalované pluginy“, kde si nájdete WPML plugin, zaklikneme štvorček a dáme aktivovať. Po načítaní stránky bude potrebné zakliknúť jazyk, v ktorom sú aktuálne stránky, ďalším krokom je výber jazyka, do akého majú byť stránky preložené. Nasleduje výber umiestnenia ikony s prepínaním jazyka a možnosť voľby ikony, napr. vlajky. Pre automatický preklad si zvolíme možnosť vygenerovania kódu prostredníctvom odkazu registrácie. Posledným krokom je zakliknutie tlačidla „Dokončiť“. (WPML - The WordPress Multilingual Plugin) Takto sa maximalizuje úspora času strávená ručným prekladom stránok. Vždy je však potrebné po preklade skontrolovať, či sa na stránkach nenachádzajú preklepy či gramatické chyby. V tomto prípade to však nebude trvať dlho. Po implementácii sa po načítaní stránky v češtine sa ikona s vlajkou daného jazyka objavila v pravom hornom rohu a na konci stránky len vo forme textu. Na obrázku nižšie môžeme vidieť zmenu stránok, kde boli pridané v pravom hornom rohu odkazy na iný jazyk.



Obrázok 33: Úprava stránok

(vlastné spracovanie s využitím internetových stránok podniku U Vašínů)

Celkové náklady na tento návrh by predstavovali zhruba 730 Kč, keďže si plugin vie zakúpiť a nainštalovať aj samotný majiteľ. Uspori sa tak nielen čas, ktorý by bol potrebný na ručný preklad, tak aj financie na zaplatenie externého prekladateľa.

4.1.2. Sociálne siete

V rámci sociálnych sietí by mal podnik jednoznačne zapracovať na svojom Instagramovom účte. Do profilu by bolo dobré vložiť odkaz na webové stránky a „hashtag“ #mnamuvasinu, aby si ho zákazníci vedeli spojiť priamo s podnikom. Zlepšiť by sa malo aj v pravidelných intervaloch pridávanie príspevkov na oboch sociálnych sieťach. Bolo by tiež dobré sledovať už zavedenú značku #mnamuvasinu a príspevky pod týmto označením zdieľať buďto v „Instastories“ profilu alebo priamo na profile. Tieto Instastories by sa mohli používať aj na príspevky dennej ponuky, keďže o 24 hodín príspevok zmizne. Takto sa predíde preplneniu profilu. Príspevky s dennou ponukou je ideálne prispievať 2 hodiny pred otváracou dobou, príspevky od zákazníkov po celý večer. Pod príspevky by sa mal stanoviť počet hashtagov a ich znenie, ktoré by sa používali pri ich uverejňovaní, taktiež by sa nemalo zabúdať na vpisovanie alternatívnych textov k obrázkom.

Keďže majiteľ sám nestíha spravovať obe sociálne siete, odporúčam prijať jedného pracovníka na brigádu, ktorý by mohol spravovať sociálne siete aj z domova avšak počas prítomnosti v podniku, by mohol aj vypomáhať pri obsluhu. Predpokladaný čas, ktorý by mal pridávaniu príspevkov a odpovedaniu na správy venovať je aspoň 5 hodín denne, avšak v priebehu celého dňa a 2 hodiny by sa mohol venovať obsluhu.

Činnosti, ktoré by mal mať na starosti:

- Pridávanie príspevkov na Instagram a Facebook– Instagram podľa počtu označení podniku na fotkách, avšak minimálne 3 príspevky denne, Facebook 3 denne – aktuálna ponuka jedla a piva pred otváracou dobou, zmena ponuky piva (býva prevažne 2x za večer). Pokiaľ bude podnik označovaný pod „hashtagom“ na Instagrame, tak tieto príspevky bude zdieľať buďto do príbehu alebo na profil.
- Výpomoc za výčapom – čapovanie piva, nalievanie liehovín, nealkoholických nápojov či vína.
- Výpomoc s obsluhou – roznáška objednávok na stoly.
- Pri zatváraní výpomoc s upratovaním priestorov.

Najviac by sa mal zamerať na obrázkové príspevky, keďže tie najviac zaujmú. Bolo by dobré, aby boli pridávané príspevky napríklad s fotografiou práve pripraveného jedla z

aktuálnej ponuky spolu s načapovaným pivom. Toto odporúčenie sa týka ako príspevkov na Instagrame, tak aj na Facebooku.

Brigádnik by bol prijatý na zmluvu – dohodu o provedení práce s podpisom prehlásenia k dani, kedy sa odvádza zálohová daň v prípade, že odmena je vo výške do 10 000 Kč vrátane. V takomto prípade sa zdravotné a sociálne poistenie neodvádza. Treba však myslieť na to, že podpísané prehlásenie môže byť len u jedného zamestnávateľa. Preto je ako pre zamestnávateľa, tak pre zamestnanca najprijateľnejšie prijať niekoho, kto už je štátnym poistencom, je to napríklad študent, niekto na rodičovskej dovolenke či niekoho, kto už pracovný pomer má, aby sa tento pomer vyplatil obom stranám. (Finance.cz, 2020)

Možné znenie inzerátu:

Vieš, čo znamená Craft beer? Zaujímaš sa o remeselné pivovary? Bavia ťa sociálne siete? Ak áno, tak možno hľadáme práve teba.

Do Craft beerového pubu U Vašinů hľadáme výpomoc na správu sociálnych sietí a občasnú výpomoc na výčap. Pokiaľ ťa ponuka zaujala, neváhaj nás kontaktovať!

Čo požadujeme:

- základné znalosti s prácou na sociálnych sieťach
- komunikatívnosť
- potravinársky preukaz
- záujem o pivnú kultúru výhodu
- skúsenosti s výčapom výhodou – nie povinnosťou – všetko radi naučíme
- vek 18+

Čo ponúkame:

- hodinová mzda 125 Kč / hodina + možné odmeny
- pracovná doba podľa dohody
- príjemné prostredie s rodinnou atmosférou
- občasná práca z domu
- práca na dohodu o provedení práce

Hoci pán majiteľ hovorí, že by takéhoto brigádnika vyplácal podľa odvedenej práce, pre tento návrh kalkulujem náklady v hodinovej mzde. Pokiaľ by majiteľ zamestnanca prijal, odmeňoval by ho podľa svojho uváženia, keďže osobne neviem posúdiť vhodnú mzdu za prácu, ktorú by tento zamestnanec odvádzať.

Na tento návrh by teda boli kalkulované náklady pri 4 hodinách denne, s ohodnotením 125 Kč / hodina, avšak bez víkendu 10 000 Kč za mesiac, čo by splnilo podmienky dohody o prevedení práce tak, ako bolo vyššie uvedené.

Rozklad predpokladaných nákladov: 4 hodín x 125 Kč / hodina x 5 dní x 4 týždne =>10 000 Kč pre zamestnanca za mesiac.

Tabuľka 3: Náklady na návrhy k online marketingu
(vlastné spracovanie s využitím dát z vyššie uvedeného návrhu)

	Náklady
Webové stránky	730 Kč
Zamestnanec	10 000 Kč
Celkom	10 730 Kč

Celkové náklady sú na webové stránky jednorazovo vynaložených 730 Kč a mesačne 10 000 Kč. Tieto návrhy by mali viesť k nárastu návštevnosti ako webových stránok, tak sociálnych sietí, k rozšíreniu povedomia o podniku, čo by malo viesť aj k rastúcemu počtu návštev podniku.

4.2. Narodeninová oslava

Keďže podnik v apríli tohto roka oslávi prvé narodeniny, bolo by vhodné, aby sa konala udalosť na oslavu tohto výročia.

Avšak v súčasnej situácii v súvislosti s koronavírusom, platilo ešte nedávno v Českej republike podľa nariadenia Ministerstva zdravotníctva zákaz konania akcií nad 30 účastníkov, dokonca je v súčasnosti v platnosti nariadenie, pre ktoré sú takéto zariadenia zatvorené (aktuálne k 5.5. 2020). Preto je nutné, aby sa oslava odložila na obdobie po skončení vládou nariadených opatrení. Dátum konania tejto akcie by potom mohol byť napríklad piatok 22. mája 2020 od 15:00 hodín.

Je potrebné vytvoriť plagát pre informovanie verejnosti. Bolo by určite dobré vytvoriť udalosť na Facebooku a nechať ju otvorenú, aby sa takto mohla šíriť medzi ľuďmi, aby ju mohli ľudia zdieľať. Plagát ako taký by bol zverejnený ako príspevok aj na Instagrame. Informácie o konaní tejto akcie by mali byť vložené aj do aktualít na webových stránkach. Hoci mnoho podnikov pri takýchto výročných oslavách myslelo aj na deti svojich zákazníkov v podobe nafukovacích hradov či maľovania na tvár, v tomto prípade by som program pre deti vynechala, nakoľko podnik nemá dostatočné priestory, kde by sa program pre deti mohol realizovať. V rámci tejto oslavy by som ako sprievodný program zvolila pivný kvíz. Do kvízu by sa mohli zapojiť 4-členné tímy, zapojiť by sa však mohlo maximálne 7 týchto tímov, najmä kvôli priestorom, aby sa zachoval komfort.



Obrázok 34: Návrh plagátu na narodeninovú oslavu
(vlastný návrh s využitím dát z vyššie uvedeného návrhu)

Na obrázku vyššie je návrh plagátu k oslave. Dátum a čas je len orientačný, bol by aktualizovaný podľa vývoja situácie.

V prvom rade bude potrebné zaistiť nápoje a občerstvenie. Na túto príležitosť sa bude určite hodiť český ležiak, keďže by malo byť teplo, hodia sa skôr svieže a ľahké pívá s menším podielom alkoholu. Objednať by sa malo aspoň 6 rôznych druhov pív pre obmenu na výčape po vypití určitého druhu.

Šlo by o pivo Mazák 11°, Kamenická 11°, Nachmelená opice 12°Sun Apa, Zichovec Masopust 14°, Clock Twist 14° a Matuška 13°Apollo Galaxy.

Prvé dve spomínané sú zvolené preto, pretože ide o „české ležiaky“, ktoré sa v Českej republike tešia veľkej obľube a navyše sa Kamenická 11°často objavuje aj na ponuke tohto pubu. Keďže sa jedná o pub s ponukou remeselných pivovarov, odporučila som aj pivné štýly APA, IPA a Helles Bock. APA (American Pale Ale) – je vrchne kvasené pivo svetlej farby, menej horké vyrobené z amerického chmeľu. Jeho zástupcami sú Nachmelená opice 12° Sun APA a Matuška 13°Apollo Galaxy. Posledné dve pívá sú zástupcami pivného štýlu IPA (India Pale Ale) a Helles Bock. IPA je rovnako ako APA vrchne kvasené pivo, s vyššou horkosťou a o niečo silnejšia než APA. Jej zástupcom na tejto oslave je pivo Clock Twist 14° - ide o špeciálnu - American Red IPU, ktorej charakter dopĺňajú tóny karamelu či tmavého ovocia. Helles Bock je spodne kvasené, silnejšie pivo z jačmenného sladu, s pôvodom v Nemecku. Na oslave by sa podával Helles Bock od Zichoveca - Masopust 14°. Všetky tieto remeselné pívá boli vybrané práve pre ich zaujímavosť. (Beer Judge Certification Program (BJCP), 2015)

V tabuľke nižšie sú uvedené druhy pív vrátane cien a dodávateľov, ktoré by mohli byť objednané, množstvo objednaných 30 litrových sudov a predpokladaná predajná cena. Nákupné ceny boli zisťované priamo u dodávateľov prostredníctvom ich e-shopu.

Predajná cena za pol litra bola tvorená buď podľa konkurencie alebo na základe predchádzajúcich skúseností, niektoré pívá sa už totiž v podniku vo výčape objavili. Ak bolo potreba, bola cena upravená, aby bola pre zákazníka atraktívnejšia.

Zisk je potom počítaný ako predajná cena za 0,5l pri vyčapovaní celého sudu - nákupná cena bez zálohy + vrátená záloha.

Tabuľka 4: Objednávka a kalkulácia pív

(vlastné spracovanie s využitím podkladov z internetových stránok Maneo, Svět piva a Pivotéka.cz)

Pivo (30 l sudy)	Dodávateľ	Cena (nákup)	Cena 0,5l (predaj)	Množstvo	Zisk
Mazák 11° Extra horký	Svět piva	1 350 Kč + 1 500 záloha	42 Kč	2x	3 840 Kč
Kamenice 11° svetlý ležiak	Maneo	1 130 Kč + 1 000 záloha	39 Kč	2x	3 420 Kč
Nachmelená Opice 12°Sun APA	Maneo	1 390 Kč + 1 500 záloha	46 Kč	1x	2 870 Kč
Zichovec 14° Masopust	Maneo	1 610 Kč + 1 500 záloha	53 Kč	1x	3 070 Kč
Clock Twist 14°	Pivotéka.cz	2 240 Kč + 1 500 záloha	56 Kč	1x	2 620 Kč
Matuška 13°Apollo Galaxy	Pivotéka.cz	2 640 Kč + 2 000 záloha	62 Kč	1x	3 080 Kč
Náklady celkom vrátane zálohy		19 360 Kč	Zisk celkom (vrát. Zálohy)		18 900 Kč

Čo sa ceny za dodanie tovaru týka, v prípade dodávateľa Maneo je dodanie zdarma, Pivotéka.cz momentálne poskytuje len možnosť osobného odberu, preto by po objednávku musel ísť majiteľ, a v prípade Svět piva je doprava taktiež zdarma. Preto nie sú náklady na prepravu započítané do celkových nákladov.

Ako jedlo by mohli byť podávané studené predkrmy ako nakladané tvarôžky, tlačienka, domáca paštéta či obložené chleby, teplá kuchyňa by sa mohla zamerať na ponuku ako Hot Dog, obľúbený Mac and Cheese či Ďábelské cigáro s chlebom. Ide o jedlá, ktoré sa v podniku varia pravidelnejšie a preto nie je pre majiteľa potrebné rozpisovať ceny na nákup surovín.

Ďalej by bola vhodná výpomoc na obsluhu. V tomto prípade by zrejme stačilo dať inzerát na webové stránky a Facebookový profil s požiadavkou na brigádu na jeden deň na výpomoc, ak by nebol ešte realizovaný návrh s prijatím výpomocnej sily. Ak by sa jednalo o jednorazovú výpomoc, náklady by mohli predstavovať výplatu brigádnika za odvedenú prácu. Brigádnik by bol zaistený prostredníctvom dohody o provedení práce a jeho hodinová mzda by bola 176 Kč. Predpokladaná doba, počas ktorej by bola potrebná výpomoc je od 15:00 do 23:30 hod., teda 8,5 hodiny práce. Celková jeho odmena by bola 1 496 Kč.

Pre realizáciu kvízu bude potrebné zaistiť papiere a perá a tiež vytvoriť pivný balíček.

Balíček by sa skladal z:

- Pivovar Zichovec - Sour Raspberrie 12° - 0,75l - 123 Kč
- Pivovar Duck and Dog - Blonde Lion Ale - 0,75l - 89 Kč
- Van Honsebrouck - Kasteel rouge 18° - 0,33l – 69 Kč
- Pivovar Raven - Orange IPA 15° - 0,7l – 93 Kč

Celková hodnota balíčku je 374 Kč. Pivo by sa nakúpilo od Svět piva a Pivotéka.cz, v rámci nákupu sudov.

Pre zaistenie papierov stačí kúpiť jeden zošit A4 a 10 pier, ak bude zapisovať odpovede len 1 člen z tímu. Tri perá budú v rezerve. Cena zošitu sa pohybuje okolo 10 Kč a 10 obyčajných pier stojí zhruba 30 Kč. Celkové náklady na realizáciu tohto návrhu sú rozpísané v tabuľke nižšie:

Tabuľka 5: Celkové náklady na oslavu
(vlastné spracovanie s využitím dát z vyššie uvedeného návrhu)

	Náklady
Brigádnik	1 496 Kč
Nákup piva	19 360 Kč
Kvíz	414 Kč
Celkom	21 270 Kč

Celkové predpokladané náklady na tento návrh sú takmer 21 500 Kč. V prípade, že by sa táto oslava uskutočnila však musíme počítať s tým, že tieto náklady zahŕňajú aj zálohu na objednané sudy vo výške 9 000 Kč.

Pokiaľ by návštevnosť v podniku bola počas celého dňa aspoň 70 ľudí a každý by si dal v priemere 4 piva, pri predpoklade, že priemerná cena piva je 50 Kč za 0,5l, tak by podnik získal len za predaj piva 14 000 Kč. Zákazníci si určite doprajú aj nejaké to jedlo a možno si nejaké pivo vezme so sebou domov. Všetko pivo sa navyše nevypije v daný deň, takže zisk z jeho predaja bude mať podnik aj na ďalší deň. Po odčítaní vratnej zálohy z nákladov sú náklady asi 12 500 Kč, keď ich odčítame z predpokladaného predaja, tak má podnik zisk v hodnote 1 500 Kč, pričom tu nie sú započítané predaje jedla, nealka a iných alkoholických nápojov. Osobne si však myslím, že toto podujatie navštíví počas celého dňa viac, ako 70 ľudí.

4.3. Podpora predaja

V rámci podpory predaja je mojim návrhom usporiadanie tematických ochutnávkových večerov v intervale raz za 3 mesiace a predaj darčkových certifikátov.

4.3.1. Ochutnávky

Jedným z návrhov na podporu predaja je usporiadanie tematických ochutnávkových večerov, raz za 3 mesiace. Každé ročné obdobie by sa konali v deň, na ktorý sa buď špeciálne varia piva, ako napríklad v zime - na Vianoce alebo počas leta, kedy by bola ochutnávka zameraná na ľahké, málo alkoholové piva či tzv. kyseláče.

Prvá ochutnávka by sa mohla najbližšie konať buď na jeseň - 31. októbra alebo v zime. Na jeseň mnoho pivovarov varí piva ochucované napríklad tekvicou. Ako príklad môže byť pivo od Plzenského pivovaru Raven I Love You Pumpkin 14°, ktorý je korený vanilkou, škoricou, muškátovým orieškom, zázvorom, novým korením a klinčekom a v každej várke s obsahom 100 kg pečených tekvic. (BeerWeb, 2019)

Kvôli koronavírusovej kríze však predpokladám, že prvý termín pre konanie takejto ochutnávky bude reálnejší až v zime, teda pred Vianocami. Predbežný termín by mohol byť piatok 18.12. 2020, avšak tento dátum je orientačný, záleží na vývoji opatrení proti koronavírusu v Českej republike. Pre ochutnávku bude potrebné zaistiť piva, informácie o podávaných pivách a pivovarochoch.

Taktiež bude dobré zaistiť drobné občerstvenie, ktoré by bolo zahrnuté v cene, ako napríklad tyčinky, slané pečivo alebo obložená doska so syrmi či mäsovými výrobkami. V prvom rade je potrebné zostaviť si zoznam pív, ktoré sa budú ochutnávať. Keďže sa pri príležitosti Vianoc varia skôr silnejšie a hutnejšie piva, ochutnávka by bola zostavená z 5 pív.

Prvým pivom by mohol byť Raven Kokosová kulička 18°. Ide o pivný štýl Imperial Porter s pridanou vanilkou a kokosom. (Raven 18° Kokosová Kulička 0,7 l, 2018). Od pivovaru Raven by bolo vhodným adeptom aj sviežejšia varianta a to pivo Linecký Věneček 12°, pivný štýl je Sour Ale - tzv. kyseláč. (Raven 12° Linecký Věneček 0,7 l, 2018) Z pivovaru Clock, ktorý sa taktiež teší obľube pochádzajú hneď dva pivné špeciály varené na Vianoce a to pivo Clock Tekutý kapřík 16° - voňavá maracujová Milkshake New England IPA s výraznou arómou citrusov a tropického ovocia a pivo Clock Zlatý Prasátko 16° - Milkshake New England IPA s prídavkom laktózy, taktiež s arómou citrusov a tropického ovocia. (Clock Vánoční sada Kapřík+Prasátko 2x 0,7 l, 2018) Posledným zástupcom Vianočných pív by bolo pivo od Zichovca – Ježíšek 20° DDH DIPA - Double IPA so sladšou chuťou, tónmi tropického ovocia, pomarančov a mandarínok. (Zichovec 20° Ježíšek DIPA 0,75 l, 2018) Je však potrebné počítať s tým, že charakteristiky týchto pív sa môžu každý rok meniť, pretože napríklad pivovar Clock varí Tekutého kapříka každý rok inak.

Pre potreby ochutnávky by sa objednali len fľaše, kvôli výraznosti a hutnosti vybraných pív. Navyše by sa objednali ešte z každej varianty 3 fľaše pre prípad, že by si chcel niekto vziať pivo aj so sebou domov. Pokiaľ by sa objednali sudy, najmenší by bol s objemom 20 litrov, čo už je pre potreby ochutnávky príliš. Pivné vzorky by boli v objeme 0,2 litra, pretože sa jedná o silné piva. Pre obmedzenú kapacitu priestorov, by bola určená pre 15 ľudí, konala by sa v zadnej časti podniku, predná by fungovala pre zákazníkov ako počas bežnej prevádzky.

Táto ochutnávka bude ideálna v prípade, že majiteľ už bude mať zaisteného pomocného zamestnanca do prednej časti podniku, napríklad z návrhu, ktorý sa venuje sociálnym sieťam, kde je uvedené, že takýto brigádnik by občasne vypomáhal aj pri výčape a obsluhu. V takom prípade by sa mohol majiteľ plne venovať ochutnávke a predávať

informácie o pivovaroch, odkiaľ pivo pochádza a charakteristiky či zaujímavosti o vybraných pivách.

Náklady na tento návrh by tvorili náklady na zakúpenie piva a občerstvenia. Občerstvenie sa bude obmieňať podľa piva, avšak rozpočet na tieto pochutiny by nepresiahol 800 Kč na ochutnávku. S týmto rozpočtom sa bude kalkulovať aj v nákladoch. Celkové náklady sú vyčíslené v tabuľke nižšie. Všetky ceny piva sú z obchodu Beershop.cz, cena za dopravu je 79 Kč.

Tabuľka 6: Náklady na ochutnávku

(vlastné spracovanie s využitím dát z vyššie uvedeného návrhu a s použitím e-shopu Beershop.cz)

Pivo	Cena	Množstvo	Cena celkom
Kokosová kulička 18°	139 Kč	8 ks	1 112 Kč
Linecký Věneček 12°	159 Kč	8 ks	1 272 Kč
Tekutý kapřík 16° + Zlatý prasátko 16°	329 Kč	8 ks	2 632 Kč
Ježišek 20°	159 Kč	8 ks	1 272 Kč
Pochutiny	800 Kč	1 ks	800 Kč
Doprava	79 Kč	1 ks	79 Kč
Cena celkom			7 167 Kč

Celkové náklady na ochutnávku by teda bolo 7 167 Kč. Pri obsadenosti 15 osobami, by sa použilo na ochutnávku z každého piva 5 fliaš a 3 by boli na predaj.

Pre určenie ceny ochutnávky vychádzame z ceny piva, vynásobíme ju piatimi, sčítame a vydělíme 15. Toto bude cena za pivo, treba však pripočítať aj pochutiny, teda 800 / 15. Celková cena by teda bola 323 Kč, pričom sa ešte upraví tak, aby vznikol zisk a taktiež podľa konkurencie. Detailnejšie rozpísaná cena je v tabuľke nižšie.

Tabuľka 7: Rozpis kalkulácie ceny ochutnávky na osobu

(vlastné spracovanie s využitím dát z vyššie uvedeného návrhu a s použitím e-shopu Beershop.cz)

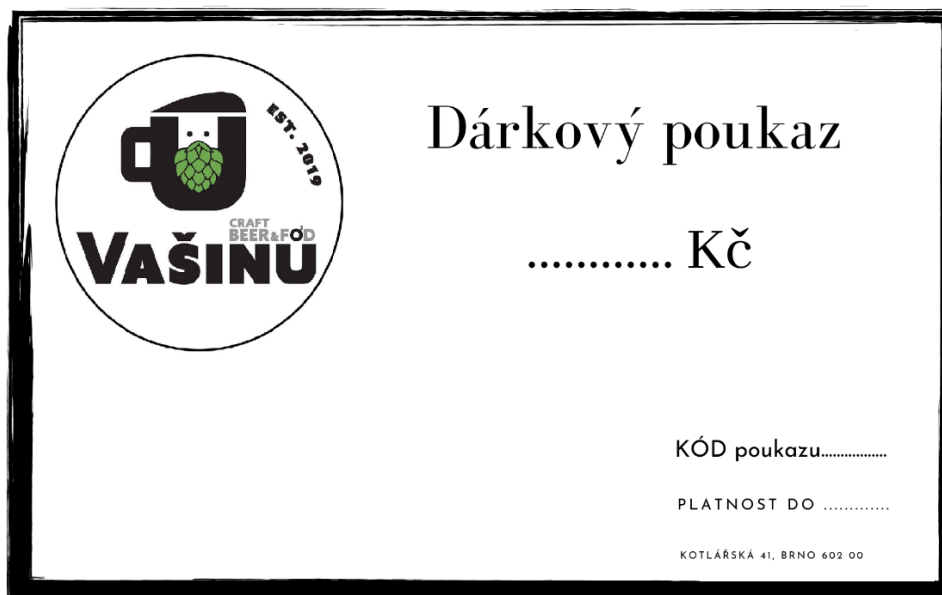
Pivo	Cena	Cena / osoba
Kokosová kulička 18°	(139 Kč x 5)/15	47 Kč
Linecký Věneček 12°	(159 Kč x 5)/15	53 Kč
Tekutý kapřík 16° + Zlatý prasátko 16°	(329 Kč x 5)/15	110 Kč
Ježíšek 20°	(159 Kč x 5)/15	53 Kč
Pochutiny	800 Kč / 15	55 Kč
Doprava	79 Kč / 15	5 Kč
Cena celkom / osoba (po úprave)		323 + 157 = 480 Kč

Cena za účasť na ochutnávke by teda bola 480 Kč / osoba. Táto cena by zahŕňala 5x 0,2 l vzorku piva a drobné občerstvenie. Pri zakúpení vstupu na ochutnávku v počte 15 ľudí by sa podniku vrátili náklady ihneď so ziskom 33 Kč. Pokiaľ by sa predali aj všetky piva ešte v deň ochutnávky, celkový zisk z ich predaja by bol 2 358 Kč.

4.3.2. Darčekový certifikát

V prípade darčekového certifikátu by šlo o formu poukážok, ktoré by slúžili ako na nákup fľaškovaneho piva a iného sortimentu, ktorý je možné vziať si so sebou domov, tak aj na úhradu útraty priamo v podniku. Obrázok nižšie predstavuje návrh vzhľadu tohto certifikátu. Obsahuje logo pubu, jeho adresu a údaje ako je jeho hodnota, kód či platnosť, ktoré by sa dopisovali podľa potreby zákazníka ručne.

Hodnotu poukazu by si mohol zákazník zvoliť sám, platnosť by bola 6 mesiacov. Priemerná cena za tlač 1 kusu poukazu je 1,7 Kč. Na začiatok by bolo dobré nechať vytlačiť 50 ks takýchto poukazov, cena by takto vyšla na 85 Kč. Pokiaľ by sa uchytili a predávali, nebude problém tieto certifikáty tlačiť vo väčšom množstve.



Obrázok 35: Návrh darčekového poukazu

(vlastný návrh s využitím loga podniku)

4.4. Súhrn návrhov

Na základe analýzy súčasného stavu a okolia podniku boli zistené určité nedostatky a v rámci ich riešenia bolo vytvorených celkom 5 návrhov, ktoré by mali viesť k zlepšeniu súčasnej situácie.

V prvom prípade ide o preklad webových stránok do anglického jazyka prostredníctvom zakúpenia pluginu na preklad vo Wordpresse. Jeho implementácia nie je príliš zložitá, na internete je dokonca množstvo návodov, ako ho aktivovať. Tento návrh by mal viesť k zvýšeniu návštevnosti webových stránok, ale aj návštevnosti podniku.

Druhým návrhom je venovať viac času sociálnym sieťam. Na realizáciu tohto návrhu je potrebné prijať zamestnanca (brigádnika), ktorý by sa venoval ako správe sociálnych sietí, tak aj občasnej výpomoci za výčapom a pri obsluhu. Prínos tohto návrhu by bol vo zvýšení povedomia o podniku, čo by malo viesť k zvýšeniu návštevnosti podniku.

Ako tretí návrh bola zvolená narodeninová oslava, keďže podnik oslávil v apríli 2020 svoj prvý rok fungovania. V rámci tohto návrhu bol navrhnutý sprievodný program, ponuka na výčap aj plagát a miesta propagácie tejto udalosti. Dátum konania je však len orientačný, nakoľko momentálne v Českej republike platia opatrenia proti šíreniu

koronavírusu, preto by bolo potrebné plagát poopraviť podľa možného termínu konania. Tento návrh by mal viesť k nárastu návštevnosti a povedomia.

Štvrtým návrhom sú tematické ochutnávky v intervale 1x za 3 mesiace. Tento návrh je súčasťou podpory predaja, mal by viesť k rastu predaja a taktiež aj k zvýšeniu povedomia.

Posledný, piaty návrh je vytvorený pre podporu predaja. Ide o ponuku darčekových poukazov, zo začiatku by bolo dobré ich vyhotoviť v počte 50 kusov. Pokiaľ by sa poukazy predávali, mohli by sa tlačiť vo väčšom množstve. Tento návrh by mal viesť k zvýšeniu objemu predaja.

V nižšie uvedenej tabuľke sa nachádza prehľad návrhov s očakávanými prínosmi po ich zavedení.

Tabuľka 8: Prehľad návrhov s očakávaným efektom
(vlastné spracovanie s využitím dát z vyššie uvedených návrhov)

Č.	Návrh	Prínos
1	Preklad webových stránok	Rast návštevnosti stránok a podniku
2	Častejšie využívanie soc. sietí	Rast povedomia a návštevnosti podniku
3	Narodeninová oslava	Rast povedomia a návštevnosti podniku
4	Ochutnávky	Podpora predaja, rast povedomia
5	Darčekový poukaz	Zvýšenie objemu predaja

Všetky riešenia sú navrhnuté tak, aby bola čo možno najmenej komplikovaná ich implementácia do praxe v prípade, že by ich chceli v pube zaviesť. Úspešné by boli v prípade, že ich implementácia bude realizovaná a skutočne povedú k nárastu návštevnosti podniku a k rastu objemu predajov. V súčasnosti taktiež záleží na postoji ľudí po skončení vládnych opatrení proti koronavírusu, či budú navštevovať podniky ako v dobe pred pandémiou.

4.5. Náklady, návratnosť a časová náročnosť návrhov

Táto kapitola sa venuje vyčísleniu nákladov na návrhy, návratnosti investícií a časovej náročnosti na ich implementáciu.

4.5.1. Náklady

Náklady na jednotlivé návrhy sú vyčíslené v tabuľke nižšie. V prípade, že ide o jednorazovo vynaložené náklady, je položka označená značkou (*). Celková náklady potom budú vyčíslené ako suma mesačných nákladov a nákladov vynaložených jednorazovo. Všetky uvedené náklady by mali byť financované bez potreby pôžičky, pokiaľ by sa realizovali postupne, na ich úhradu by mal stačiť zisk z predaja.

Tabuľka 9: Náklady na návrhy

(vlastné spracovanie s využitím dát z vyššie uvedených návrhov)

Návrh	Popis	Náklady	Celkom
Preklad webu	Zakúpenie pluginu	730 Kč	730 Kč (*)
Sociálne siete	Prijatie zamestnanca	10 000 Kč	10 000 Kč
Narodeninová oslava	Nákup piva	19 360 Kč	21 270 Kč (*)
	Nákup potrieb pre kvíz	414 Kč	
	Brigádnik na výpomoc	1 496 Kč	
Ochutnávky	Tematické ochutnávky	7 167 Kč	7 167 Kč (*)
Darčekový poukaz	Tlač poukazov	85 Kč	85 Kč (*)
Náklady celkom		39 252 Kč	

V tabuľke 9 môžeme vidieť, že celkové náklady na návrhy sú 39 252 Kč. Jednorazovo vynaložené náklady sú vynaložené v prípade prekladu webu do angličtiny, narodeninovej oslavy, ochutnávok a darčekových poukazov. Pre správu sociálnych sietí je potrebné prijať zamestnanca, ktorému bude vyplácaná mesačná mzda podľa

odpracovaných hodín. Pre účely zisťovania nákladov na návrh som počítala s maximálnou čiastkou, teda 10 000 Kč mesačne.

4.5.2. Návratnosť

Pre kalkuláciu návratnosti na návrh 1, 2 a 5 sa uvažovalo s počtom návštev zákazníka, ktorý by v priemere v podniku zaplatil 200 Kč. Návratnosť pre návrh 3 (narodeninová oslava) vychádza z predpokladanej útraty na jedného človeka taktiež 200 Kč, ale v daný deň. Návratnosť v návrhu 4 vychádza z maximálnej obsadenosti ochutnávky.

Rozpočítaná možná návratnosť investícií je uvedená v tabuľke nižšie. Pole Investícia je vyjadrené v českých korunách a návratnosť počtom zákazníkov.

Tabuľka 10: Návratnosť investície

(vlastné spracovanie s využitím dát z vyššie uvedených návrhov)

Návrh	Popis	Investícia	Návratnosť (počet zákazníkov)
Preklad webu	Plugin	730 Kč	4
Sociálne siete	Zamestnanec	10 000 Kč	50
Narodeninová oslava	Nákup piva	19 360 – 9 000 = 10 360 Kč	52
	Kvíz	414 Kč	2
	Brigádnik	1 496 Kč	8
Ochutnávka	Ochutnávka	7 167 Kč	15
Darčekový poukaz	Poukazy	85 Kč	1
Celkom	132 nových zákazníkov		

Návratnosť jednorazovej investície pre návrhy 1 a 5 je pri 5 zákazníkoch, návrh 2 má návratnosť pri 50 zákazníkoch mesačne a narodeninová oslava by mala návratnosť pri 68 zákazníkoch, ktorí navštívia podnik v deň oslavy a zaplatia priemerne 200 Kč na osobu. V prípade návrhu 4 ide o okamžitú návratnosť v prípade naplnenej kapacity

miest určených pre ochutnávku, pokiaľ by sa ešte predali aj zakúpené fľaše určené na predaj, celkový zisk z tohto návrhu by bol 2 391 Kč.

Keďže sa jedná o podnik s dobrou lokalitou, rozmanitou ponukou a s klientelou, ktorá sa sem rada vracia, investícia je prijateľná. Navyše, podnik navštevuje aj mnoho nových zákazníkov.

4.5.3. Časová náročnosť

V prvom návrhu sa odhaduje časová náročnosť na základe zakúpenia a implementácie pluginu za predpokladu, že platba cez internet prebehne bez akýchkoľvek ťažkostí. Taktiež sa odhadovanie časovej náročnosti implementácie odvíja od možnosti napozerenia návodu na internete. Za takýchto podmienok by implementácia prekladu do anglického jazyka so zakúpením pluginu nemala presahovať viac ako 1 hodinu.

Pri návrhu so sociálnymi sieťami je potrebné nájsť vhodného zamestnanca. V prvom rade bude potrebné napísať inzerát a vyčleniť si čas na odpisovanie záujemcom, prípadne na pohovory. Čas, ktorý by sa na tieto účely vyčlenili by bol asi hodinu za deň, pričom na pohovor by bol vyčlenený zhruba rovnaký čas. Inzerát by bol aktívny do doby, než by sa vybral vhodný zamestnanec.

Narodeninová oslava zaberie zrejme najviac času. Objednanie a odber piva potrvá zhruba 3 dni, pretože sa objednáva od 3 dodávateľov. S dostatočným predstihom bude potrebné aj zaistiť niekoho na výpomoc, pokiaľ dotedy nebude prijatý zamestnanec. Minimálne 2 týždne pred konaním oslavy by sa mal zverejniť inzerát, aby bol dostatok času na výber vhodnej výpomoci. Na zaistenie potrieb pre kvíz bude treba pár minút na nákup papiera a pier v papiernictve. Objednanie pív do košíka by bolo realizované prostredníctvom nákupu sudov, takže by odber potrvá zrejme tie 3 dni. Taktiež bude potrebné pripraviť jedlo, čo zaberie asi 6 hodín.

Pre potrebu zaistenia ochutnávky predpokladajme objednanie pív zhruba za hodinu, keďže by sa objednávalo od jedného dodávateľa. Viac časovo náročná bude príprava podkladov pre prednes informácií a zaujímavosti o pivovaroch a pivách. Pokiaľ by sa využili internetové stránky daných pivovarov, kde sú všetky piva detailne popísané, predpokladaný čas, ktorý by zaberala príprava by bol 4 hodiny - pre každé pivo a pivovar 1 hodina.

Posledný návrh zahŕňa tlač navrhnutých darčkových poukazov. To zaberie taktiež len pár minút. Pokiaľ by sa našlo papiernictvo, kde taktiež tlačia darčkové poukazy, tak by sa tu mohli nakúpiť aj potreby pre kvíz na oslavu a tým by sa ušetril nejaký čas.

Tabuľka nižšie uvádza prehľadne rozpisovanú časovú náročnosť na dané návrhu.

Tabuľka 11: Časová náročnosť na realizáciu návrhov
(vlastné spracovanie s využitím dát z vyššie uvedených návrhov)

Návrh	Časová náročnosť
1	1 hod
2	1 hod / deň
3	14 dní (počas ktorých by sa realizovali ostatné aktivity)
4	5 hod
5	0,5 hod

Záver

Diplomová práca sa zaoberá marketingovou komunikáciou a analýzou jej súčasného stavu Craft beer pubu U Vašinů. Taktiež sa venuje analýze jeho okolia. Cieľom bolo za pomoci analýz navrhnúť konkrétne zlepšenia zistených nedostatkov marketingovej komunikácie podniku tak, aby viedli k nárastu návštevnosti podniku.

Úvodná kapitola sa zaoberala teoretickými pojmami ako marketing, marketingový mix či marketingová komunikácia a jej prvkami, ktoré následne slúžili ako podklad pre ďalšie časti diplomovej práce. Táto teoretická časť bola čerpaná z odbornej literatúry a internetových článkov.

Ďalšia časť práce sa venovala analýze okolia podniku, bol tu využitý prístup PEST a prístup Porterových piatich síl. Nachádza sa tu aj podkapitola, ktorá sa venuje pivu v Českej republike či súčasným dátam v oblasti sociálnych sietí. Táto časť obsahovala taktiež základné údaje o podniku, predmet jeho podnikania či analýzu podnikového marketingového mixu. Pre zhrnutie analýz bol zvolený prístup SWOT za a pomocou tohto prístupu boli identifikované slabé a silné stránky podniku, jeho príležitosti a hrozby.

Tretia a teda posledná časť sa venovala konkrétnym návrhom riešenia, ktoré boli zostavené na základe analýz. Týchto návrhov je celkom päť a každý z nich by mal viesť k zvýšeniu návštevnosti podniku alebo k zvýšeniu povedomia o ňom.

Prvé dva sa týkajú online komunikácie, ako prvý návrh bol preklad webových stránok do anglického jazyka, nakoľko webové stránky sú len v českom jazyku a v Brne žije pár desiatok tisíc obyvateľov, ktorí nehovoria česky a mohli by byť potenciálnymi zákazníkmi. V druhom návrhu v online komunikácií bolo navrhnuté prijatie zamestnanca na správu sociálnych sietí a občasnú výpomoc za výčapom. Ďalší návrh sa týkal výročia otvorenia podniku. Išlo o predbežné naplánovanie narodeninovej oslavy podniku. Ako posledné návrhy boli zvolené tematická ochutnávka a darčekový poukaz pre podporu predaja.

Pod kapitolou „Vlastné návrhy řešení“ boli tieto štyri návrhy zhrnuté do podkapitol ktoré sa týkali vynaloženia nákladov na ich realizáciu, návratnosti týchto investícií a napokon časovej náročnosti na implementáciu.

Vzhľadom na to, že sa jedná o malý a mladý podnik, návrhy ktoré sú uvedené v tejto práci pokladám za realizovateľné. Pokiaľ by sa zrealizovali, mali by viesť ako k zvýšenej návštevnosti podniku, tak aj k rastu predajov. Je však potrebné prihliadať aj na súčasnú situáciu, kedy by mohli mať po skončení vládnych nariadení stanovených v boji proti koronavírusu ľudia obavy z návštev miest ako sú bary, puby či reštaurácie, keďže v nich bude potrebné zloženie rúška a mohla by tu byť väčšia koncentrácia ľudí. Taktiež treba prihliadať na dobu, počas ktorej bol podnik nútený uzavrieť svoju prevádzku a tak aj na ušlý zisk, ktorým by z časti mohli byť financované aj vyššie uvedené návrhy. Pevne však dúfam, že podnik toto obdobie prečká a bude sa mu naďalej dariť.

Literatúra

10 Alternatives To Delicious.com Bookmarking - Search Engine Land. *Search Engine Land - News On Search Engines, Search Engine Optimization (SEO) & Search Engine Marketing (SEM)* [online]. Copyright © 2019 Third Door Media, Inc. All rights reserved. [cit. 23.11.2019]. Dostupné z: <https://searchengineland.com/10-alternatives-to-delicious-com-bookmarking-59058>

AMI Digital Index: Sociální sítě už v Česku nerostou | *MediaGuru. Homepage* | MediaGuru [online]. Copyright © 2020 [cit. 13.03.2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/06/ami-digital-index-socialni-site-uz-v-cesku-nerostou/>

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016., *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 256 s. ISBN 978-80-87500-80-4.

BAKER, Michael J. a Susan J. HART., 2016, *The marketing book*. Seventh edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 616 s. ISBN 9780415703765.

Beer Style Guidelines - 2015 Style Guidelines | *Beer Judge Certification Program (BJCP)* [online]. Copyright © 2015, BJCP, Inc. [cit. 3.04.2020]. Dostupné z: https://www.bjcp.org/docs/2015_Guidelines_Beer.pdf?fbclid=IwAR2-dCvZJg53s40ufT42XrOwZX7jStBVyCXCelio3M_4xqNSgX6B-IENQok

Beershop - Obchodní podmínky | BEERSHOP.CZ - největší český eshop s pivem, cidery a limonádami. *BEERSHOP.CZ - největší český eshop s pivem, cidery a limonádami* [online]. © 2018 Craft Deli s.r.o. [cit. 13.12.2019]. Dostupné z: <https://www.beershop.cz/obchodni-podminky>

BeerWeb – ohodnoť pivo | *Pivo, pivovary, pivní mapa, hodnocení piv - beerweb.cz* [online]. © 2019 [cit. 13.05.2020]. Dostupné z: <https://beerweb.cz/pivo/raven-i-love-you-pumpkin>

BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ., 2009., *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada., Manažer, 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.

BOUČKOVÁ, Jana., 2003, *Marketing*. Praha: C. H. Beck, xvii, 432 s. : il. ISBN 80-7179-577-1.

Clock Vánoční sada Kapřík+Prasátko 2x 0,7 l | BEERSHOP.CZ - největší český eshop s pivem, cidery a limonádami. *BEERSHOP.CZ - největší český eshop s pivem, cidery a limonádami* [online]. Copyright © 2018 [cit. 13.5.2020]. Dostupné z: <https://www.beershop.cz/clock-darkova-sada-2>

Česká republika v číslech - 2018 | ČSÚ. *Spotřeba obyvatelstva* | ČSÚ, [online]. 2018, [cit. 12.12. 2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/74413697/32020318c10.pdf/10ae9ce5-ffae-47a2-8d11-9ef80a58af1c?version=1.2>

Český statistický úřad | ČSÚ – *Tab. 12 Cizinci podle kraje, okresu a typu pobytu k 31. 12. 2019* [online]. 2020, [cit. 25.3. 2020]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/11292/27914491/1912_c01t12.pdf/9532fac1-3a15-4cb8-8fe3-ab8732f8cbd8?version=1.0

Český statistický úřad | ČSÚ - *Tab. 15 Domácnosti celkem v letech 2013 – 2018*, [online]. 2019, [cit. 12.12. 2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/91839453/1600211915.pdf/8866f889-4d6a-4f69-9de9-49f62ad290cb?version=1.0>

Čo funguje na slovenskom Facebooku? - Analýza 52 765 firemných príspevkov | Pizza SEO blog | *Pizza SEO blog* [online]. Copyright © 2013, [cit. 13.3. 2020]. Dostupné z: <https://pizzaseo.com/sk/blog/co-funguje-na-facebooku/>

Daň z příjmů fyzických osob, daňové přiznání, daňové formuláře, daňová poradna | Peníze.cz. *Peníze.cz - Půjčky, Kurzy měn, Akcie, Hypotéky, Bydlení, Daně* [online]. Copyright © 2000 [cit. 13.12.2019]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/dan-z-prijmu-fyzicky-ch-osob>

EDWARDS, Lee., 2018., *Understanding public relations: theory, culture and society*. Los Angeles: SAGE, 288 s. ISBN 978-1-4739-1310-3.

HACKLEY, Christopher E. a Rungpaka Amy HACKLEY., 2018., *Advertising & promotion*. 4th edition. Los Angeles: SAGE, 370 s. ISBN 978-1-47399-799-8.

- CHROMÝ, Jan, Liubov RYASHKO a Donna DVORAK., 2013 *Selected elements of information management and marketing in higher education*. Praha: Extrasystem Praha, Informační technologie (Extrasystem Praha), 100 s. ISBN 978-80_87570_11_1.
- Inflace - druhy, definice, tabulky | ČSÚ. *Český statistický úřad* | ČSÚ [online]. 2019, [cit. 13.12.2019]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace
- Jak je to ve skutečnosti s DPH u piva? | 2020 | Ministerstvo financí ČR. *Ministerstvo financí ČR* [online]. Copyright © 2005 [cit. 20.03.2020]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/v-mediich/2020/jak-je-to-ve-skutecnosti-s-dph-u-piva-37446>
- Jak sanitovat výčep | PIVOTÉKA s.r.o.. *Pivotéka.cz - pivo, pivní chlazení, potřeby pro vaření piva* | PIVOTÉKA s.r.o. [online]. Copyright © 2018 Pivoteka.cz [cit. 13.12.2019]. Dostupné z: <https://www.pivoteka.cz/clanek/jak-sanitovat-vycep-9>
- JANOUC, Viktor., 2010., *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JANOUC, Viktor., 2014., *Internetový marketing. 2. vyd.* V Brně: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JESENSKÝ, Daniel a kolektiv., 2018., *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing*. Praha: Grada Publishing., 512 s. ISBN 978-80-271-9268-7.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016., *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing., 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018., *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOPECKÝ, Ladislav., 2013., *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada., *Žurnalistika a komunikace.*, 240 s. ISBN 978-80-247-4229-8.
- KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK., 2018, *Principles of marketing. 17e, global edition*. Harlow, England: Pearson, 736 s. ISBN 978-1-292-22017-8.

KOUDELKA, Jan., 2018., *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck. Beckova edice ekonomie, 384 s. ISBN 978-80-7400-693-7.

KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART., 2010., *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Brno: Computer Press, 264 s. ISBN 978-80-251-2468-0.

LATTENBERG, Vivien., 2010., *Event, aneb Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Brno: Computer Press, 264 s. ISBN 978-80-251-2397-3.

Mapy Google | *Google* [online]. Copyright © 2020 [cit. 28.02.2020]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps/@49.2004852,16.6079487,18.04z?hl=cs>

Marketplace., In: *Facebook*, [online]. [cit. 23.11.2019]. Dostupné z: https://www.facebook.com/marketplace/107645375935528/arts/?sort=BEST_MATCH

Ministerstvo průmyslu a obchodu | *Podnikatelská rada | MPO*, [online]. Copyright © 2005 [cit. 13.12.2019]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/podnikatelska-rada/>

Mimořádná opatření Ministerstva zdravotnictví zakazují konání hromadných akcí nad 100 osob i výuku na školách. | *Ministerstvo zdravotnictví České republiky* | [online]. Copyright © 2010 [cit. 12.03.2020]. Dostupné z: http://mzcr.cz/dokumenty/mimoradna-opatreni-ministerstva-zdravotnictvi-zakazuji-konani-hromadnych-akci-na_18698_1.html

Nakupovat už můžete i přes Instagram | *Newsfeed.cz. Marketing na Facebooku - Newsfeed* [online]. Copyright © 2020 Newsfeed.cz. Kontaktujte nás na [cit. 17.02.2020]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/nakupovat-uz-muzete-i-pres-instagram/>

Nevíte kam na pivo? Tady je mapa minipivovarů a restauračních a průmyslových pivovarů | *Hospodářské noviny - byznys, politika, názory (IHNEDE.cz)* [online]. Copyright © 2019 [cit. 12.03.2020]. Dostupné z: <https://infografiky.ihned.cz/mapa-pivovaru/r~4eae6c2c86c611e9819e0cc47ab5f122/#>

Ochutnávková pivnice. *Ochutnávková pivnice* [online]. Copyright © 2013 [cit. 22.02.2020]. Dostupné z: http://www.ochutnavkovapivnice.cz/o_nas/

Pivovarnictví a sladovnictví: Živnosti. *Živnosti* [online]. Copyright © 2010 [cit. 13.12.2019]. Dostupné z: <https://www.xn--ivnosti-cxb.eu/products/pivovarnictvi-a-sladovnictvi/>

PONIŠTOVÁ, Natália. Výzkumné metody v řízení – Individuální výzkumní projekt., Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2019, 18 s.

PROČ ALIANCE – Aliance P.I.V.. *Aliance P.I.V. – Pivně Inteligentních Výčepů* [online]. Copyright © 2020 [cit. 22.02.2020]. Dostupné z: <http://www.aliancepiv.cz/category/proc-aliance/>

Průzkum AMI Digital: Sociální sítě jsou v Česku nasyceny. Víc uživatelů tu není - Flowee. *Flowee* [online]. Copyright © Flowee s.r.o. Publikování nebo další šíření obsahu serveru je bez písemného souhlasu zakázáno. [cit. 13.03.2020]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/ditevsiti/vzdelani/6789-pruzkum-ami-digital-socialni-site-jsou-v-cesku-nasyceny-vic-uzivatelu-tu-neni>

První republika – pivní republika! | 100 let ČSÚ. *Český statistický úřad* | ČSÚ, [online]. Copyright © 2019, [cit. 12.12. 2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/stoletistatistiky/prvni-republika-pivni-republika>

Predběžný odhad HDP - 3. čtvrtletí 2019 | ČSÚ. *Český statistický úřad* | ČSÚ [online]., 2019, [cit. 13.12.2019]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/predbezny-odhad-hdp-3-ctvrtleti-2019>

Překlad Wordpress stránky: Jaké pluginy vám s ním pomohou?. *Překladačská agentura LANGEO - 50 jazyků za rozumné ceny* [online]. Copyright © 2010 [cit. 19.03.2020]. Dostupné z: <https://www.langeo.cz/wordpress-plugin-preklad/>

PŘÍKRYLOVÁ, Jana., 2019., *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

Raven 18° Kokosová Kulička 0,7 l | BEERSHOP.CZ - největší český eshop s pivem, cidery a limonádami. *BEERSHOP.CZ - největší český eshop s pivem, cidery a limonádami* [online]. Copyright © 2018 [cit. 13.5.2020]. Dostupné z: <https://www.beershop.cz/raven-kokosova-kulicka>

Raven 12° Linecký Věneček 0,7 l | BEERSHOP.CZ - největší český eshop s pivem, cidery a limonádami. *BEERSHOP.CZ - největší český eshop s pivem, cidery a*

limonádami [online]. Copyright © 2018 [cit. 13.5.2020]. Dostupné z: <https://www.beershop.cz/raven-linecky-venecek>

RateBeer | *Brno Beer Guide: Your Brno guide to beer, beer bars, breweries and brewpubs.* / RateBeer [online]. Copyright © 2000- 2019 RateBeer [cit. 13.12.2019]. Dostupné z: <https://www.ratebeer.com/places/city/brno/0/56/#>

The Roses – The Roses Beer & Coffe. *The Roses – The Roses Beer & Coffe* [online]. Copyright © 2019 Všechna práva vyhrazena [cit. 02.03.2020]. Dostupné z: <http://theroses.cz/>

The Roses Beer & Coffee. In *Facebook* [online]. [cit. 7.04.2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/TheRosesBar/>

Samurai shot je silný čajový extrakt a vysokoenergetický nápoj. *Samurai shot je silný čajový extrakt a vysokoenergetický nápoj* [online]. Copyright © 2020 [cit. 19.03.2020]. Dostupné z: <https://www.samuraishot.cz/>

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA., 2015., *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 232 s. ISBN 978-80-251-4589-0.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH., 2019., *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

SEVERA, Miroslav a Lukáš KRŠKA., 2013., *Černá ovce facebooku: --jak (ne)vydělávat na sociálních sítích*. Jindřichův Hradec: Economicus, 300 s. ISBN 978-80-905214-3-8.

STERNE, Jim., 2011., *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno: Computer Press, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

ŠENKAPOUN, Pavel., 2015., *Webcopywriting pro samouky: průvodce moderního marketéra a podnikatele po webovém obsahu*. Brno: Zoner Press., Encyklopedie Zoner Press., 207 s. ISBN 978-80-7413-176-9.

ŠINDLER, Petr., 2003., *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 236 s. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

U Dřeváka Beer & Grill. *U Dřeváka Beer & Grill* [online]. Copyright © Copyright 2020. Všechna práva vyhrazena. [cit. 02.03.2020]. Dostupné z: <https://www.udrevaka.cz/>

U Dřeváka. In: *Facebook* [online]. [cit. 2.03.2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/UDrevaka/>

U Vašinů - craft beer & food. In: *Facebook*, [online]. [cit. 23.11.2019]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/uvasinu/>

U Vašinů - craft beer & food. In: *Facebook*, [online]. [cit. 17.2.2020]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/uvasinu/>

U Vašinů - Craft Beer & Food. *U Vašinů - Craft Beer & Food* [online]. Copyright © 2019 U Vašinů [cit. 16.11.2019]. Dostupné z: <https://uvasinu.cz/>

VAŠTIKOVÁ, Miroslava., 2014, *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, Manažer., 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Veřejný rejstřík a Sběrka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky | *Veřejný rejstřík a Sběrka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky*. [online]. Copyright © 2012. [cit. 17.02.2020]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=1074670&typ=UPLNY>

Vláda posiluje preventivní opatření v souvislosti s koronavirem, uzavírá obchody a restaurace veřejnosti na dobu deseti dnů. *Ministerstvo zdravotnictví České republiky* [online]. Copyright © 2010 [cit. 17.03.2020]. Dostupné z: https://www.mzcr.cz/dokumenty/vlada-posiluje-preventivni-opatreni-v-souvislosti-s-koronaviremuzavira-obchody_18735_1.html

Výčepní zařízení | PIVOTÉKA s.r.o.. *Pivotéka.cz - pivo, pivní chlazení, potřeby pro vaření piva* | *PIVOTÉKA s.r.o.* [online]. Copyright © 2018 Pivoteka.cz [cit. 13.12.2019]. Dostupné z: <https://www.pivoteka.cz/vycepni-zarizeni>

VYSEKALOVÁ, Jitka., 2006, *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna, 247 s. : il. ISBN 80-7168-979-3.

WPML - The WordPress Multilingual Plugin. WPML Setup for the First Time. In: *YouTube*. [online]. 9. 12. 2015 [cit. 25.3.2020]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=O7zrroWtrpQ&fbclid=IwAR3bNx6j4sIMqKf0Q77T9qVfc7eWQhGOZYVc8q40V3XdaX08vIDqGiJRcAg>

YOUNG, Miles., 2018, *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Přeložil Vlastimil JUPPA. Praha: Svojtka & Co., 288 s. ISBN 978-80-256-2159-2.

Zdanění příjmu z dohody o provedení práce pro rok 2020 | *Finance.cz - daně, banky, kalkulačky, spoření, kurzy měn* [online]. Copyright © 2020 [cit. 2.4.2020]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/zpravy/finance/405249-zdaneni-privydelku-z-dohod-o-provedeni-prace/#4>

Zichovec 20° Ježíšek DIPA 0,75 l | *BEERSHOP.CZ - největší český eshop s pivem, cidery a limonádami*. *BEERSHOP.CZ - největší český eshop s pivem, cidery a limonádami* [online]. Copyright © 2018 [cit. 13.5.2020]. Dostupné z: <https://www.beershop.cz/zichovec-jezisek>

Zoznam obrázkov

Obrázok 1: Tri úrovne produktu	15
Obrázok 2: Faktory ovplyvňujúce rozhodnutie o cenách	16
Obrázok 3: Marketingový ľadovec	17
Obrázok 4: Správny pomer plánovaných eventov voči neplánovaným	25
Obrázok 5: Príklad na Marketplace	32
Obrázok 6: Služba obchodu na Instagrame, v profile spoločnosti Nivea.....	33
Obrázok 7: Logo U Vašinů	38
Obrázok 8: Lokalita podniku U Vašinů	40
Obrázok 9: Úvod webových stránok podniku U Vašinů	42
Obrázok 10: Ukážka príspevku na Facebooku s aktuálnou ponukou	43
Obrázok 11: Facebooková stránka U Vašinů - craft beer & food	43
Obrázok 12: Priestory Craft Beer & Food pubu U Vašinů.....	44
Obrázok 13: Mapa pivovarov v ČR.....	48
Obrázok 14: Priemerná ročná miera inflácie od roku 2003.....	50
Obrázok 15: Logo Ochutnávkovkej pivnice	53
Obrázok 16: Poloha Ochutnávkovkej pivnice	54
Obrázok 17: Webové stránky podniku Ochutnávková pivnice	55
Obrázok 18: Facebookové stránky Ochutnávkovkej pivnice	56
Obrázok 19: Logo podniku U Dřeváka Beer & Grill	56
Obrázok 20: Poloha podniku U Dřeváka	57
Obrázok 21: Vzhľad webových stránok podniku U Dřeváka Beer & Grill.....	57
Obrázok 22: Facebookové stránky U Dřeváka Beer & Grill.....	58
Obrázok 23: Logo podniku The Roses Beer & Coffee.....	58
Obrázok 24: Poloha podniku The Roses.....	59

Obrázok 25: Vzhľad webových stránok podniku The Roses Beer & Coffee.....	59
Obrázok 26: Facebookové stránky The Roses Beer & Coffee	60
Obrázok 27: Ako často používajú užívatelia sociálne siete.....	62
Obrázok 28: Znalosť a užívanie sociálnych médií v ČR	63
Obrázok 29: Počet označení "páči sa mi" na príspevok oproti priemeru podľa typu príspevkov.....	64
Obrázok 30: Počet "páči sa mi", zdieľaní a komentárov na príspevok oproti priemeru podľa typu príspevkov	65
Obrázok 31: Porovnanie obrázkových príspevkov na Facebooku	67
Obrázok 32: Porovnanie obrázkových príspevkov na Instagrame	68
Obrázok 33: Úprava stránok	72
Obrázok 34: Návrh plagátu na narodeninovú oslavu.....	76
Obrázok 35: Návrh darčekového poukazu.....	84

Zoznam grafov

Graf 1: Rozloženie využívania sociálnych sietí opýtaných	66
Graf 2: Preferencia respondentov pri obrázkovom príspevku na Facebooku.....	66
Graf 3: Preferencia respondentov pri obrázkovom príspevku na Instagrame	67

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1: Porovnanie podniku s konkurenciou.....	61
Tabuľka 2: Porovnanie počtov sledujúcich s konkurenciou ku dňu 19.3. 2020.....	61
Tabuľka 3: Náklady na návrhy k online marketingu	75
Tabuľka 4: Objednávka a kalkulácia pív	78
Tabuľka 5: Celkové náklady na oslavu	79
Tabuľka 6: Náklady na ochutnávku.....	82
Tabuľka 7: Rozpis kalkulácie ceny ochutnávky na osobu.....	83
Tabuľka 8: Prehľad návrhov s očakávaným efektom	85
Tabuľka 9: Náklady na návrhy	86
Tabuľka 10: Návravnosť investície	87
Tabuľka 11: Časová náročnosť na realizáciu návrhov	89

Zoznam príloh

Príloha 1: Rozhovor s majiteľom podnikui

Príloha 2: Logický rámec.....iii

Rozhovor s majiteľom podniku

Dobrý deň,

v rámci diplomovej práce, kde spracovávam problematiku marketingovej komunikácie pre Váš podnik U Vašinů by som Vás touto cestou chcela požiadať o zodpovedanie niekoľkých otázok, ktoré mi pomôžu pri analýze problematiky a následných návrhov riešení.

Na úvod by som sa chcela opýtať otázky o Vašom pube ako takom.

1. Kedy vznikol nápad na založenie podniku, čo za ním stálo a kedy ste podnik otvorili?

Ako prvý krok by som bral asi v období, kedy som študoval Vysokú hotelovú školu (+/- 2011) a v návrhu svojej bakalárskej práce som predpovedal budúcu popularitu remeselných pív. Chcel som preto otvoriť pivovar, ale v tej dobe by bolo veľmi ťažké preraziť, to tu boli myslím štyri malé pivovary. Takže som začal premýšľať nad otvorením pivnice. Realizácia ale prebehla až o mnoho rokov neskôr, kedy som chcel nadobúdať skúsenosti a riešiť financie.

2. Ako by ste predstavili podnik, na čo sa môže zákazník tešiť pri jeho návšteve a ako by ste charakterizovali jeho koncept?

Je to podnik, ktorý sa špecializuje na vysokú kvalitu piva, od sanitácie, cez vracanie sudov ktoré majú i len drobný problém s kvalitou, až po jeho načapovanie. Navyše sa tu aj varí, čo je výnimkou v tomto druhu podnikov (teda len v Českej Republike). Sami zákazníci oceňujú rodinnú atmosféru a atypické prostredie.

3. Ako hodnotíte prvý rok prevádzky Vášho podniku?

Veľmi pozitívne a aj ohlasy zákazníkov sú naskrz pozitívne.

Teraz sa poďme venovať okoliu.

4. Akí sú Vaši zákazníci? Máte stálu klientelu, chodia k Vám aj neznámy ľudia?

Stálu klientelu som si vybudoval aj za necelý ten rok. Je ale aj perfektné vidieť nové tváre, ktoré rozhodne nie sú z priameho okolia prevádzky (bývam tu asi 28 rokov), ktorí sa potom začínajú vracat'.

5. Koho považujete za najvýraznejšiu konkurenciu a prečo?

Za konkurenciu osobne žiaden podnik nepovažujem. Náš koncept je v Česku netypický.

6. Kto sú Vaši dodávatelia?

Craft beer import, Bad Flash ako importéri, niektoré pivo odoberám priamo z pivovarov, a ešte Svět piva.

Na potraviny sú to dodávatelia Hadač a Zapletal, Makro, Dušan Ferby, Globus, Makro.

7. Odoberáte od dodávateľov aj reklamné predmety? (podpivníky, tabule, slnečníky...)

Áno, podpivníky a účtenky.

-Blíži sa výročie otvorenia, bolo by teda dobré usporiadať nejakú narodeninovú oslavu. Odhliadnuc od súčasnej situácie a s predpokladom, že vďaka nej by sa konala až na sklonku leta, možno neskôr,

8. Čo by ste na takejto oslave určite mať chceli a čo určite nie?

Ideálne mať tu hromadu ľudí, jedla, pitia a dobrej nálady. Čo nie, to momentálne netuším.

9. Vidíte nejaké nedostatky v rámci marketingovej komunikácie?

Myslím si, že veľké medzery máme v pridávaní príspevkov na Instagrame.

10. Keby ste mali možnosť prijať brigádnika, ktorý by pracoval na správe sociálnych sietí a taktiež ako výpomoc v pube, boli by ste za jeho prijatie? Aká hodinová sadzba by podľa Vás bola odpovedajúca náplni tejto práce?

Myslím, že to nie je úplne práca hodná hodinovej mzdy, skôr je to práca, ktorú by sa malo platiť asi od úlohy a výkonu.

-To bude pre tento rozhovor všetko, chcela by som sa Vám poďakovať za Váš čas a ochotu. Prajem Vám pekný deň

Logický rámec

Logický rámec

Názov projektu:	Narodeninová oslava	Spracoval	Natália Ponišťová	Dátum	22.5.2020
	Popis	Objektívne overiteľné ukazatele	Spôsob overenia	Predpoklad realizácie	
Prínosy	Zvýšenie návštevnosti podniku a tým aj rast objemu predaja	Prekročenie bežného objemu predaja o 15%	Inventúra po narodeninovej oslave	-----	
Cieľ	Úspešná narodeninová oslava konaná 22.5. 2020 s návštevnosťou aspoň 100 ľudí	Schválený návrh oslavy	Narodeninová oslava	Záujem zákazníkov Splnenie časového plánu	
Výstupy projektu	Zaistená objednávka piva Zaistený zamestnanec na výpomoc Zaistený doprovodný program Povedomie o akcii na verejnosti	8 dodaných sudov piva v pube 1 najatý brigádnik 1 zaistený darčekový koš, 10 pier, 1 zošit A4 1 vytvorený plagát 1 vytvorená udalosť na Facebooku	Dodacie listy Uzatvorená dohoda o provedení práce Bločky z nákupu Rezervácie v pube na základe udalosti	Zaistenie vhodného dodávateľa Zaistenie dobrej obsluhy Záujem o doprovodný program Včas hotový návrh plagátu	
Hlavné skupiny činností		Zdroje	Hrubý časový rámec		
	1.1. zostavenie objednávky piva 1.2. objednať pivo 1.3. prevziať pivo 2.1. vytvorenie krátkoho inzerátu na výpomoc 2.2. prijatie zamestnanca 3.1. zakúpiť veci potrebné na kvíz 4.1. vytvorenie plagátu na akciu 4.2. vytvorenie udalosti na Facebooku, zverejnenie plagátu na sociálnych sieťach a webe	Ľudia: 1. - 4. majiteľ 1. 1 človekdeň, 19 360 Kč 2. 3 človekdeň, 1496 Kč 3. 1 človekdeň, 414 Kč 4. 1 človekdeň	1. 2 dni 2. 5 dni 3. 1 deň 4. 1 deň	Zdroje sú dostupné, dodávateľia piva dodržia termíny, nájdenie vhodného zamestnanca	
V projekte nebude riešené			Predbežné podmienky		
Zásobovanie potravinami, zostavenie kvízových otázok			Dostatočný rozpočet, pomnutie opatrení štátu proti koronavírusu, oslava je schválená majiteľom		



Tento formulár je možné voľne šíriť a upravovať pod licenciou "CC BY 3.0", tedy za podmienky uvedení pôvodného autora PM CONSULTING s.r.o. (www.pmconsulting.cz). Licence: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>