

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

**Analýza marketingové komunikace společnosti
Pivovar Pernštejn a.s.**

Bc. Aleš Vitek

Diplomová práce

2009

Prohlášení autora

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na mou práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na náhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním této práce v Univerzitní knihovně Pardubice v knižní i elektronické podobě.

V Pardubicích dne 10.4.2009

Bc. Aleš Vítek

Poděkování

Děkuji Ing. Marcele Kožené, Ph.D. za vedení mé diplomové práce. Mé poděkování patří také Pivovaru Pernštejn a.s., zejména pak obchodní ředitelce Ing. Ivě Hanušové za poskytnutí potřebných informací. V neposlední řadě chci poděkovat také své rodině, která mne při tvorbě této diplomové práce podporovala.

ANOTACE

Tato práce se zaměřuje na problematiku marketingové komunikace. Zabývá se obecným popisem zvolené problematiky, provedením situační analýzy Pivovaru Pernštejn a.s. a rozbořem jeho marketingové komunikace.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketingová komunikace, komunikační mix, situační analýza, dotazníkové šetření

TITLE

Analysis of marketing communication of Pivovar Pernštejn a.s.

ANNOTATION

The work focuses on the question of marketing communication. It contains theoretic pieces of knowledge, obtains situation analysis of Pivovar Pernštejn a.s. (Brewery Pernštejn Ltd.) and company's marketing communication analysis.

KEYWORDS

marketing communication, communication mix, situation analysis, questionnaire research

Obsah

0.	Úvod	7
1.	Charakteristika základních pojmů.....	8
1.1.	Definice marketingu	8
1.2.	Marketingový mix.....	9
1.2.1.	Definice marketingového mixu	9
1.2.2.	Výrobek (Product)	11
1.2.3.	Cena (Price)	12
1.2.4.	Distribuce (Place)	14
1.2.5.	Propagace (Promotion)	14
1.3.	Marketingová komunikace	15
1.3.1.	Definování marketingové komunikace.....	15
1.3.2.	Komunikační proces	16
1.3.3.	Komunikační strategie	17
1.3.4.	Proces tvorby marketingové komunikace.....	19
1.3.5.	Nové trendy v marketingové komunikaci.....	25
2.	Prvky komunikačního mixu	28
2.1.	Reklama	28
2.1.1.	Podstata reklamy.....	28
2.1.2.	Reklamní cíle	29
2.1.3.	Reklamní rozpočet.....	30
2.1.4.	Tvorba reklamní kampaně	31
2.1.5.	Vyhodnocení reklamní kampaně	33
2.2.	Podpora prodeje	34
2.2.1.	Podstata podpory prodeje.....	34
2.2.2.	Formy podpory prodeje	34
2.3.	Public relations	35
2.3.1.	Definice public relations.....	35
2.3.2.	Činnosti a nástroje public relations.....	36
2.4.	Přímý marketing	37
2.5.	Osobní prodej.....	38
3.	Situační analýza společnosti Pivovar Pernštejn a.s.....	40
3.1.	Charakteristika společnosti	40
3.1.1.	Základní údaje.....	40
3.1.2.	Historie pivovaru	41
3.1.3.	Ekonomická situace	42
3.1.4.	Výroba	43
3.1.5.	Export.....	43
3.1.6.	Strategie společnosti	44

3.2.	Analýza produktů společnosti.....	45
3.2.1.	Pivní nápoje	45
3.2.2.	Dostupnost produktů Pernštejn a Porter	48
3.2.3.	Dosažená ocenění	49
3.3.	Analýza trhu.....	50
3.3.1.	Charakteristika tuzemského trhu	50
3.3.2.	Export českého piva.....	53
3.3.3.	Trendy posledního desetiletí.....	55
3.3.4.	Legislativní prostředí	57
3.3.5.	Technologické prostředí	58
3.4.	Analýza konkurence	59
3.4.1.	Tržní podíl jednotlivých společností na trhu	59
3.4.2.	Charakteristika největších českých producentů piva	60
3.5.	SWOT analýza.....	62
4.	Analýza komunikačního mixu Pivovaru Pernštejn.....	64
4.1.	Analýza prvků komunikačního mixu.....	64
4.1.1.	Využívání reklamy Pivovarem Pernštejn a.s.	65
4.1.2.	Podpora prodeje produktů Pernštejn.....	67
4.1.3.	Vztahy pivovaru Pernštejn s veřejností (PR).....	70
4.1.4.	Role přímého marketingu	73
4.1.5.	Osobní prodej pivovaru	74
4.2.	Dotazníkové šetření	75
4.2.1.	Cíl šetření.....	75
4.2.2.	Metoda sběru dat.....	75
4.2.3.	Metoda zpracování dat.....	75
4.2.4.	Charakteristika vzorku.....	75
4.2.5.	Analýza výsledků.....	77
5.	Vlastní návrhy a doporučení	90
5.1.	Skladba komunikačního mixu	90
5.2.	Positioning Pivovaru Pernštejn a.s.....	91
5.3.	Doporučení k jednotlivým prvkům komunikačního mixu.....	91
6.	Závěr.....	95
	Seznam použité literatury.....	95
	Seznam zkratek.....	98
	Seznam grafů.....	99
	Seznam tabulek.....	100
	Seznam obrázků.....	101
	Seznam příloh.....	102

0. Úvod

Pro svou diplomovou práci jsem si vybral téma marketingové komunikace, které je nejen jedním z hlavních z hlediska vztahu firma - zákazník, ale také proto, že v této oblasti je nezbytné trvalé úsilí pro zlepšování vzájemné komunikace. Prostřednictvím komunikačního mixu má společnost možnost upozornit na sebe i své produkty, zdůraznit užitek, jenž pro zákazníka přináší, vymezit se vůči konkurentům a tím oslovit správný segment.

Protože jsem se v Pardubicích narodil, nedaleko Pardubic celý život žiji a nyní zde také studuji, rozhodl jsem se, že ve své diplomové práci se budu zabývat marketingovou komunikací společnosti, která klade důraz na regionální patriotismus a má sídlo v Pardubicích. Rozhodl jsem se proto pro Pivovar Pernštejn a.s..

V první části práce chci nejprve zkoumat obecné záležitosti týkající se tématu. Vysvětlím základní pojmy, dále se budu zabývat problematikou marketingové komunikace a v navazující druhé kapitole nakonec přiblížím prvky marketingového mixu.

V třetí kapitole diplomové práce se již zaměřím na objekt mého zkoumání, kterým je Pivovar Pernštejn a.s. Provedu situační analýzu, ve které budu charakterizovat vnitřní i vnější prostředí společnosti. Z těchto získaných informací poté provedu SWOT analýzu pivovaru Pernštejn.

Čtvrtá kapitola se zabývá rozbohem jednotlivých prvků marketingového mixu a analýzou výsledků dotazníkového šetření, které se týká problematiky marketingové komunikace Pivovaru Pernštejn a.s..

V poslední části práce shrnu závěry do vlastních návrhů a doporučení pro marketingovou komunikaci této společnosti.

Cílem mojí práce je tedy obecný popis zvolené problematiky marketingové komunikace, provedení situační analýzy Pivovaru Pernštejn a.s. a následně rozbor jeho komunikačního mixu.

1. Charakteristika základních pojmů

1.1. Definice marketingu

Co rozumíme samotným pojmem „marketing“? Marketing můžeme definovat jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“ (Kotler, 2004)

Pojem marketing můžeme chápat zároveň jako vědu i umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Tuto hodnotu dodává pomocí identifikace dosud nevyplněných potřeb a požadavků.¹

Dle Foreta se dá marketing popsat jako systém teoreticky popsanych principů a postupů, jejichž pomocí poznávají organizace potřeby zákazníků a následně na ně reagují, čímž se snaží zvýšit pravděpodobnost svého úspěchu na trhu.²

Důležité je chápat marketing jako filozofii nebo přístup, kde hlavní roli hraje zájem o zákazníka a uspokojení jeho potřeb. Vedle toho zůstává samozřejmě i nadále hlavním cílem firmy vytvoření zisku. Marketing tedy můžeme dle tohoto pohledu charakterizovat jako systematické řízení podniku dle požadavků a potřeb zákazníka.³

Podle některých autorů je jediným účelem marketingu prodávat více zboží většímu množství lidí, a to stále častěji a za vyšší ceny. Tato jednoduchá definice však zřejmě nejprozičtěji vystihuje pravou podstatu marketingu.⁴ Jako klíčové marketingové procesy se obvykle označují:⁵

- 1) identifikace příležitostí,
- 2) vývoj nového produktu,
- 3) přilákání zákazníka,
- 4) udržení zákazníka a získání věrnosti,
- 5) plnění zakázek.

¹ KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2001, ISBN 80-247-0016-6. s. 719.

² FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha: C.H. Beck, 2003, s. 18.

³ FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003, s. 29.

⁴ ZYMAN, S. *Konec marketingu, jak jsme jej doposud znali*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-134-8. s. 207.

⁵ KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005, ISBN 80-251-0518-0. s. 6.

Společnost, která všechny zmíněné procesy dobře zvládne, bude za normálních okolností slavit úspěch. Jestliže však v kterémkoliv z těchto procesů selže, nepřežije na dnešních vysoce konkurenčních trzích a dospěje k bankrotu.

1.2. Marketingový mix

1.2.1. Definice marketingového mixu

Současný marketing představuje komplex funkcí, který umožňuje řešit problémy související s podnikáním na rozvinutém trhu. Jedním z těchto nástrojů je tzv. marketingový mix. Představuje soubor úkolů a dílčích opatření, které pomáhají uspokojit požadavky zákazníků a firmě dosáhnout svých cílů.

Marketingový mix je charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby. Tradiční nástroje marketingového mixu se označují jako 4P:

- Product – výrobek
- Price - cena
- Place - distribuční cesty
- Promotion – propagace, stimulování prodeje (marketingová komunikace)

V průběhu času přibýly další dva nástroje, potom hovoříme o systému 6P:

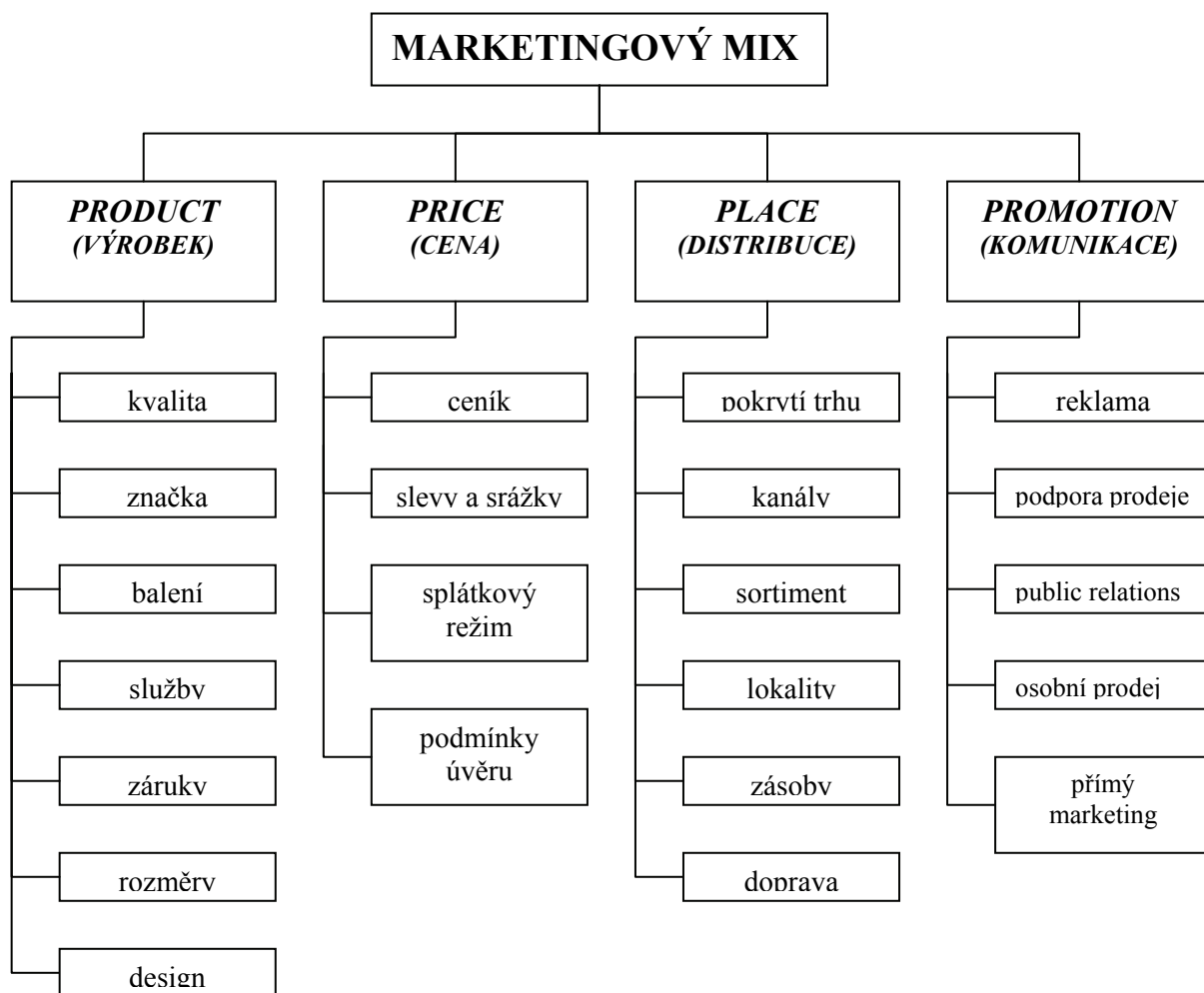
- People – lidé
- Process – procesy

Marketingový mix můžeme také chápat jako soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.¹

Marketingový mix společnosti se skládá ze všech aktivit, které vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Specifické marketingové proměnné, které ovlivňují 4P, jsou ukázány na obrázku č. 1.

¹ KOTLER, P., ARSTRONG, G. *Marketing*. Praha: CP Grada, 2004, ISBN 80-247-0513-3. s. 105.

Obrázek 1 - Marketingový mix a jeho proměnné¹



Zdroj: Vlastní zpracování

Efektivní marketingový mix v rámci obchodních aktivit by měl řešit zásadní aspekty obchodního procesu. Tedy komu chceme prodat, jak chceme prodat, jak oslovit a přesvědčit zákazníka k nákupu, za jaké ceny jsme schopni reálně prodávat. Marketingový mix musí brát v úvahu všechny mechanismy a způsoby vedoucí k úspěchu, tj. zisku.

¹ PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1. s. 24.

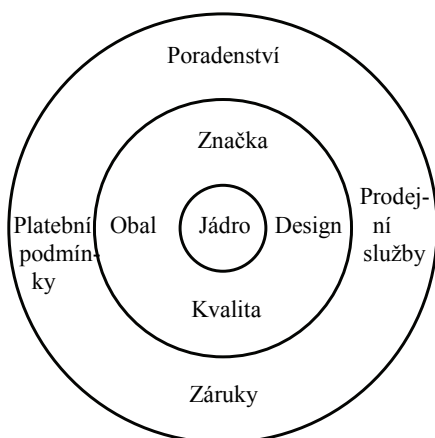
1.2.2. Výrobek (Product)

Mnoho lidí se domnívá, že výrobek je hmotnou nabídkou, ale výrobkem může být víc než jen to. Výrobek je cokoliv, co může být nabídnuto na trhu k uspokojení potřeb a přání zákazníků. Proto můžeme do kategorie výrobků zařadit nejen fyzické zboží, ale také služby, zážitky, akce, místa, osoby, nemovitosti, informace či ideje.¹

Výrobek z hlediska marketingu nepředstavuje pouze soubor určitých parametrů, k jeho významným znakům patří také jeho design, obal, image výrobce, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.

Pro vyjádření těchto charakteristik výrobku se používá takzvaná *koncepte totálního produktu* (viz. obr.č 2).

Obrázek 2 - Koncepte totálního výrobku



Zdroj: Karl-Johan Smeds, *Marketing Mix Elements*, Vaasa: University of Applied Sciences, 2007

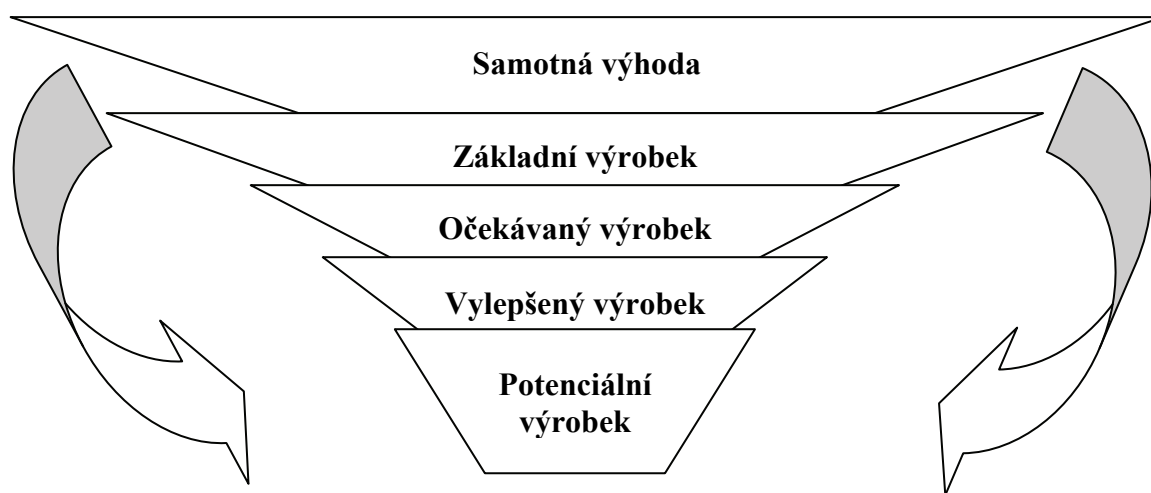
Při plánování své tržní nabídky by se každý marketér měl zabývat pěti výrobkovými úrovněmi. Každá úroveň přidává zákazníkům další hodnotu a těchto pět úrovní tvoří hierarchii hodnoty pro zákazníka (viz. obr.č. 3).

Základní úroveň je samotná výhoda. Například hotelový host si kupuje „odpočinek a spánek“. Marketéři tak musí sami sebe vnímat jako poskytovatele výhod. Na druhé úrovni musí marketér proměnit výhodu v základní výrobek, např. v hotelovém pokoji je proto lůžko, koupelna atd. Na třetí úrovni je vytvářen očekávaný výrobek,

¹ KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 12. vydání, Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5. s. 410.

soubor vlastností, jenž kupující běžně očekává, když si produkt kupuje (např. hotelový hosté očekávají čisté povlečení, koupelnu, klid aj.). Na čtvrté úrovni již marketér připravuje vylepšený výrobek, který předčí samotná očekávání zákazníků (např. kabelová televize, wi-fi připojení na internet apod.). Poslední pátý stupeň potom představuje potenciální výrobek, který obsahuje možná vylepšení produktu nebo nabídky, jak by mohla vypadat v budoucnosti.

Obrázek 3 - Pět výrobních úrovní



Zdroj: Karl-Johan Smeds, *Marketing Mix Elements*, Vaasa: University of Applied Sciences, 2007

Výrobní řada je skupina výrobků, které spolu těsně souvisí, protože plní podobnou funkci, jsou prodávány stejným skupinám zákazníků, prochází stejnými distribučními cestami a vytváří shodný cenový rozsah.

Výrobní mix je soubor všech výrobních řad a položek, které jednotliví výrobci nabízejí ke koupi zákazníků (výrobní sortiment).

1.2.3. Cena (Price)

Cena je nejen významným prvkem marketingového mixu, ale také plní v podniku několik významných funkcí. Na jedné straně by měla vytvářet tlak na efektivnost hospodaření a snižování nákladů, na straně druhé by měla podporovat rozvoj a vydělat tak na výzkum, vývoj apod.

Cena jako součást marketingového mixu:¹

- vyjadřuje hodnotu výrobku pro zákazníka,
- je nejdůležitějším činitelem ovlivňujícím poptávku,
- je důležitým zdrojem informací,
- vytváří příjmy podniku.

Základní podmínkou pro fungování ceny v tržní ekonomice je volnost prodávajícího cenu stanovit. Patří k nejdůležitějším nástrojům a její volba je maximálně náročná. Rozhodování podnikatele o ceně ovlivňuje řada faktorů, vnitřního i vnějšího charakteru, které určují metody použité při tvorbě ceny.

Společnosti stanovují ceny různými způsoby. Tři hlavní úvahy při tvorbě ceny shrnuje model 3C pro stanovování cen (viz. tab. č.3). Po zjištění tří C (Customer's demand schedule – průběh zákaznické poptávky, Cost Function – funkce poptávky, Competitor's Prices – ceny konkurentů) je společnost připravena stanovit cenu.

Tabulka 1 - Model 3C pro stanovení cen

Vysoká cena (nebude poptávka)
<u>Cenový strop</u> <i>Hodnocení jedinečných vlastností výrobku zákazníky</i> <i>Orientační bod</i> <i>Ceny konkurentů a ceny náhražek</i> <i>Náklady</i> <u>Cenové minimum</u>
Nízká cena (nebude zisk)

Zdroj: KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 12. vydání, Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5. s. 482.

¹ KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 12. vydání, Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5. s. 471.

Jak je z modelu patrné, minimální cenu určují náklady. Ceny konkurentů a cena náhražek poskytují orientační bod. Hodnocení jedinečných vlastností výrobku zákazníky pak představuje cenový strop.

1.2.4. Distribuce (Place)

Služby zákazníkům se stávají důležitým strategickým prvkem marketingového procesu. Někdy je velmi obtížné odlišit nabídku pouze samotným výrobkem a je třeba užít takové kombinace služeb, která zajistí odlišnost jedné nabídky od druhé. Dobře řízený fyzický distribuční systém poskytuje služby vysoké úrovně při udržování přijatelných nákladů a stává se na současném trhu silnou konkurenční výhodou.

Pod pojmem distribuce je nejčastěji chápán proces, kterým se zboží nebo služba dostává ke správnému zákazníkovi, na správné místo, ve správném množství, stavu a čase. Zboží nebo služba je k zákazníkovi od výrobce dodávána prostřednictvím distribučních kanálů.

Ty můžeme rozdělit na:

- a) přímé, kdy je zboží ke spotřebiteli doručeno přímo. Prodej výrobním podnikem zákazníkovi anebo přímé dodávky do prodejny jiného podniku (maloobchodu),
- b) nepřímé, kdy mezi producentem a zákazníkem stojí mezičlánek, například v podobě specializované prodejny (velkoobchod).

1.2.5. Propagace (Promotion)

Někteří odborníci v souvislosti s používáním anglického „promotion“ dávají přednost pojmu marketingová komunikace, jiní pojmu propagace. Laická veřejnost potom někdy zaměňuje marketingovou komunikaci slovem reklama. Dopouští se tedy chybného označení, protože reklama je pouze jednou z částí komunikačního mixu.¹

Mezi složky komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing.² K podrobnější charakteristice marketingového mixu dojde v následujících kapitolách.

¹ SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada, 2003, ISBN 80-247-0422-6. s. 156.

² KOTLER, P., ARSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, ISBN 80-247-0513-3. s. 630.

1.3. Marketingová komunikace

1.3.1. Definování marketingové komunikace

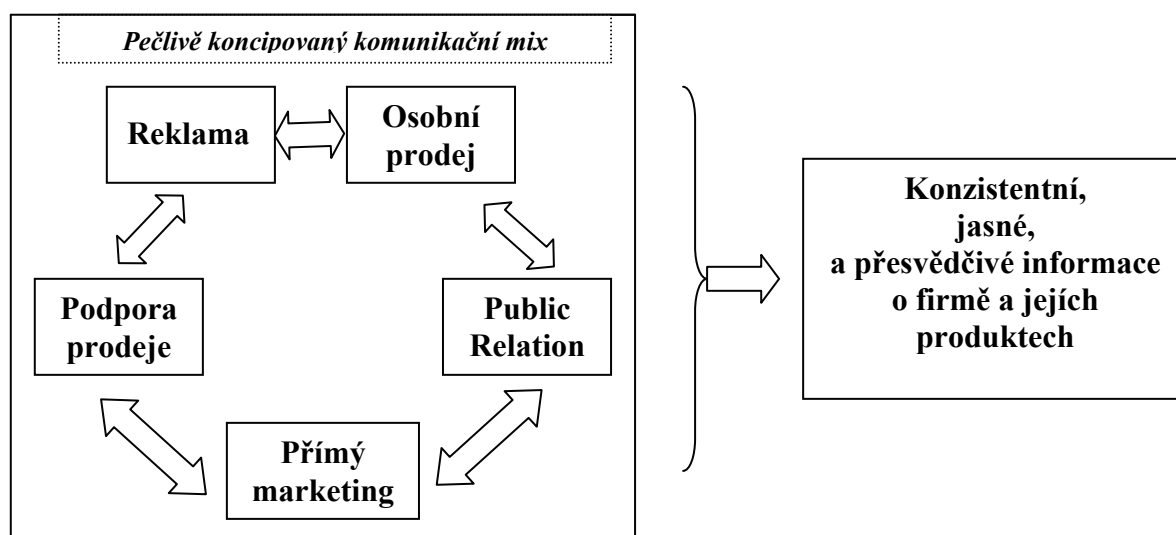
V dnešní době dochází k posunu chápání komunikačního procesu, který je dnes chápán jako dlouhodobý proces řízení a usměrňování nakupování zákazníků ve všech fázích: před uskutečněním prodeje, při nakupování, při spotřebě a po ukončení spotřeby. Protože se jednotliví zákazníci značně liší, musí být vypracovány programy komunikace pro jednotlivé segmenty, menší skupiny, a dokonce i pro jednotlivé zákazníky.

Marketingová komunikace je pojem, který zahrnuje veškeré aspekty vizuální, psané, hovorové a smyslové interakce mezi firmou a cílovým trhem.¹

Můžeme říci, že marketingová komunikace má většinou komerční charakter, a jejím cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chce společnost působit ve shodě se svými záměry.²

Jednotná (integrovaná) marketingová komunikace vyžaduje znalost všech styčných bodů, ve kterých se zákazník setkává s firmou a jejími produkty. Každý kontakt se značkou společnosti sděluje něco pozitivního, negativního nebo neutrálního, a proto firma musí komunikovat jasně, konzistentně a přesvědčivě ve všech styčných bodech. Zobrazení jednotné marketingové komunikace je patrné z obrázku č. 4.

Obrázek 4 - Jednotná marketingová komunikace



Zdroj: KOTLER, P., ARSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, ISBN 80-247-0513-3. s. 633.

¹ COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování – Praktická příručka manažera*: 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-641-2. s. 116.

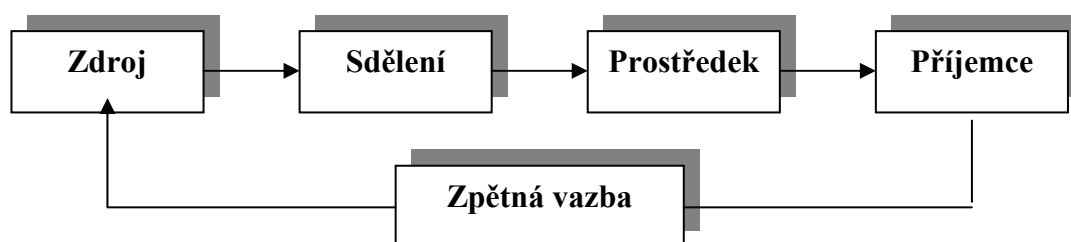
² VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*: 2. rozšířené vydání, Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0402-1. s. 16.

1.3.2. Komunikační proces

Každý marketér by měl rozumět základním prvkům účinné komunikace. Marketingová komunikace vychází z obecného komunikačního modelu. Ve své základní podstatě představuje výměnu informací o produktu, službě nebo organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení.¹

Klasický komunikační model byl definován již mnohokrát a vždy se jedná prakticky o obměnu klasického modelu, který předpokládá zpětnou vazbu (obr. č. 5).

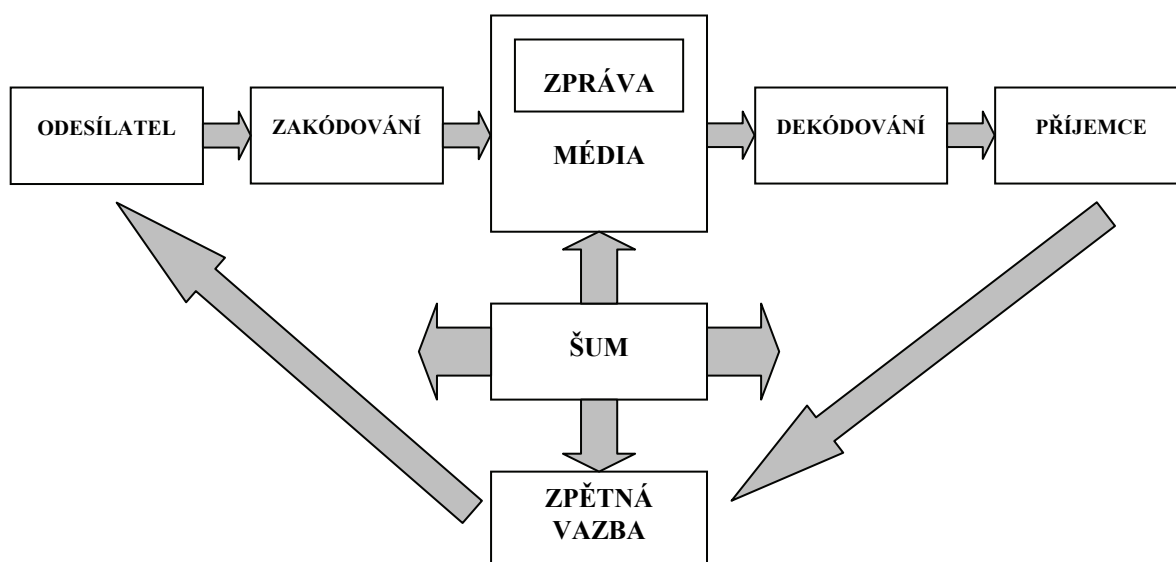
Obrázek 5 - Klasický komunikační model



Zdroj: Vlastní zpracování

Během komunikace dochází k zakódování a dekódování zprávy, ke komunikačnímu šumu, ovlivnění různými subjekty. Následující obrázek č. 6 představuje průběh komunikačního procesu.

Obrázek 6 - Schéma komunikačního procesu



Zdroj: VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy: 2. rozšířené vydání*, Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0402-1. s. 23

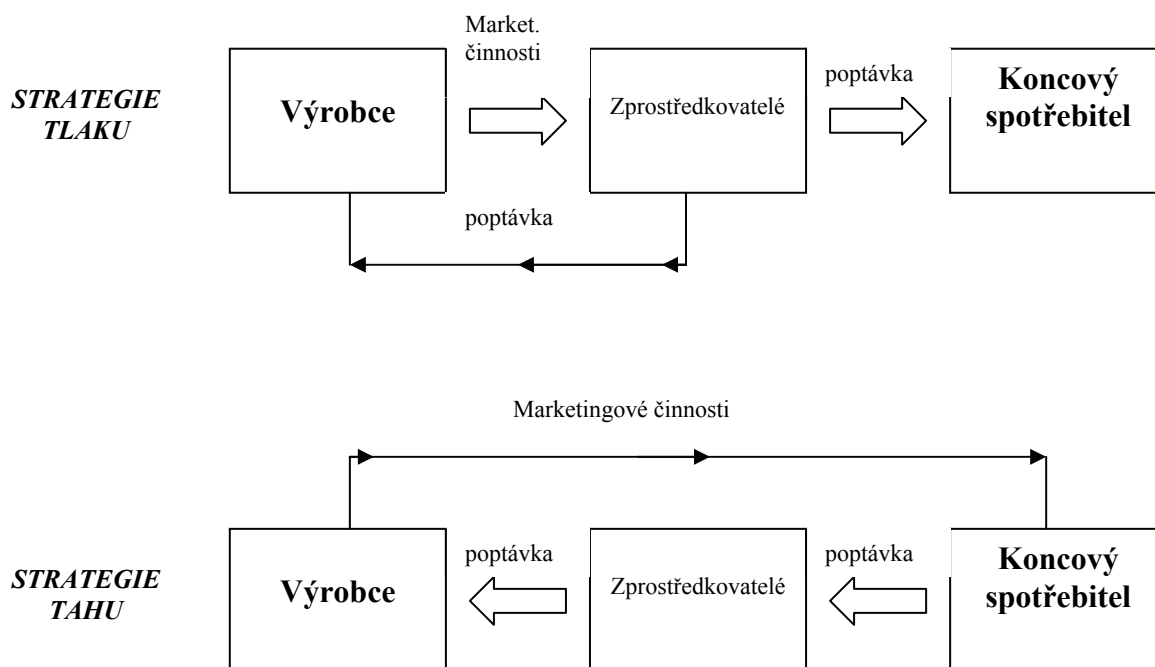
¹ SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada, 2003, ISBN 80-247-0422-6. s. 156.

Kotler k tomuto modelu dodává, že pokud chce marketingový pracovník vést účinnou komunikaci, musí rozumět vzájemným vazbám základních prvků účinné komunikace. Dva prvky představují dva hlavní subjekty v procesu komunikace – *odesílatele a příjemce zprávy*. Další dva prvky představují dva nejdůležitější nástroje komunikace – *zprávu a média*. Další čtyři prvky představují hlavní komunikační funkce nebo činnosti – kódování, dekódování, reakci a zpětnou vazbu. Posledním prvkem systému komunikace je šum.¹

1.3.3. Komunikační strategie

Při realizaci marketingové komunikace firma vybírá komunikační strategii. Základními marketingovými strategiemi jsou: tzv. strategie Pull (protáhnout) a strategie Push (protlačit). Komunikační mix je značně ovlivněn tím, zda se firma při vytváření poptávky rozhodne pro strategii tlaku nebo tahu. Tyto strategie jsou porovnány na obrázku č. 7. V praxi firmy zpravidla využívají kombinace obou strategií pro různé výrobky a značky.

Obrázek 7 - Strategie tlaku versus strategie tahu



Zdroj: KOTLER, P. *Marketing Management – Analýza, plánování, využití, kontrola*: 9. přepracované vydání, Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5. s. 553.

¹ KOTLER, P. *Marketing Management – Analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. přepracované vydání, Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5. s. 534.

Strategie tlaku (Push strategie) představuje marketingové činnosti výrobce (především činnosti osobního prodeje a podporu prodeje), zaměřené na prostředníky. Cílem je stimulovat prostředníky k objednávkám a k propagaci výrobků u konečných uživatelů. Strategie tlaku je vhodná zejména tehdy, je-li na trhu zaznamenána nízká věrnost značce, vybírají-li si zákazníci značku až v prodejně, nakupují-li na základě náhlého popudu a jsou-li výhody výrobků jasně patrné.

Jak bylo řečeno strategie Push využívá více osobní prodej. Cílem je podpora výrobku na jeho cestě za konečným spotřebitelem, tedy i komunikace s jednotlivými účastníky distribuční cesty. Výrobce ovlivňuje obchodní mezičlánky, aby vhodně působily na konečného zákazníka. Využívá k tomu příspěvků na společnou reklamu, obchodních slev, podporuje osobní úsilí prodejců, vytváří programy na podporu dealerů apod. Zástupci obchodních mezičlánků jsou tak motivováni pečovat o to, aby se výrobek rychle a spolehlivě dostal ke konečným spotřebitelům.

Strategie tahu (Pull strategie) představuje marketingové činnosti (reklamu a podporu prodeje), zaměřené na koncové uživatele. znamená snahu prodávajícího stimulovat poptávku konečných spotřebitelů, kteří potom vyvíjejí tlak na distribuční mezičlánky. Zákazník se tak stává podněcujícím subjektem a tato strategie může motivovat obchodníka, aby i v případě velkého počtu substitučních výrobků na skladě měl zájem tento výrobek prodávat. Výrobek musí být k dispozici v maloobchodě, proto výrobce informuje (zpravidla reklamou) obchodní mezičlánky o reklamní kampani zaměřené na konečné zákazníky a o tom, že zákazníci budou výrobek poptávat. Různé formy osobního prodeje výrobce využije pouze pro první mezičlánky (velkoobchod, exportní a tradingové firmy atd.) a zároveň výrobku poskytne nezbytnou podporu (např. prodejní literaturu, zaplacení poplatku maloobchodníkovi, aby zajistil vhodné umístění výrobku v prodejních regálech).¹

Strategie tahu je vhodná zejména tehdy, existuje-li u zákazníků velká věrnost výrobku a důvěra v kategorii, vnímají-li lidé rozdíly mezi jednotlivými značkami a mají-li zákazníci značku vybránu předtím, než vstoupí do obchodu.

¹ KOTLER, P., ARSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, ISBN 80-247-0513-3. s. 639.

1.3.4. Proces tvorby marketingové komunikace

K vytvoření účinné marketingové komunikace je třeba uskutečnit osm hlavních kroků:¹

1) Určování cílových zákazníků

Celý proces začíná vytvořením jasné představy o cílové veřejnosti. Do této skupiny patří současní uživatelé, potenciální zákazníci, rozhodovatelé, skupiny i jednotlivci. Cílová veřejnost má kritický vliv na rozhodnutí společnosti o tom, co, jak, kdy, kde a komu říci.

Pro vyprofilování cílové veřejnosti ve smyslu znalosti značky se často používá tzv. *analýza image*. Hlavní část analýzy slouží k odhadu současného image firmy, jejich výrobků a jejich konkurentů. Na základě této analýzy by management firmy měl místo současné image navrhnout image žádoucí.

2) Stanovení cílů komunikace

Jakmile je vybrán cílový trh a jsou známy jeho charakteristiky, musí se odesílatel marketingové zprávy rozhodnout, jakou reakci má zpráva vyvolat. Nákup je však konečným výsledkem dlouhodobého procesu rozhodování zákazníka. Odesílatel marketingové zprávy potřebuje vědět, jak má posunout příjemce zprávy do vyššího stadia připravenost k nákupu.

Cíle komunikace mohou být stanoveny na jakékoliv úrovni modelu hierarchie reakcí. Rossiter a Percy identifikovali čtyři cíle takto:²

- potřeba kategorie – cílem je uvedení zcela nové kategorie výrobku nebo služby,
- povědomí o značce – cílem je vyvolat schopnost zákazníka identifikovat značku v rámci dané kategorie výrobků,
- postoj ke značce – cílem je vytvořit zákazníkovo hodnocení značky s ohledem na její vnímanou schopnost naplnit současnou potřebu,
- úmysl značku koupit – cílem marketingové komunikace je přesvědčit zákazníka k podniknutí kroků spojených s nákupem značky.

¹ KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing Management*, 12. vydání, Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 580

² ROSSITER, J. R., PERCY, L. *Advertising Communications and Promotion Management*, 2. vydání, New York: McGraw-Hill, 1997. ISBN 978-00-705-3943-3.

3) Návrh komunikované zprávy

Jakmile je definována požadovaná reakce příjemců, začne odesílatel vytvářet marketingově účinnou zprávu. V ideálním případě by zpráva měla získat pozornost, udržet zájem, vzbudit přání a vyvolat akci (model AIDA, zkratka vznikla z anglických slov attention, interest, desire, action).

Formulování komunikované zprávy si žádá vyřešení tří problémů:¹

- co říci (obsah zprávy) – strategie sdělení,
- jak to říci (struktura a formát zprávy) – kreativní strategie,
- kdo by to měl říci (zdroj zprávy).

Při sestavování zprávy s nejlepším obsahem musí vedení firmy hledat apel, téma, myšlenku nebo mimořádnou nabídku prodeje. Můžeme rozlišit tři základní apely. *Racionální (rozumový) apel* se odvolává na vlastní zájmy příjemců a dokazuje, že jim výrobek přinese proklamované *výhody*.

Emocionální apely se pokoušejí vzbudit záporné nebo kladné emoce, které budou motivovat nákup výrobků.

Morální apely se zaměřují na schopnost příjemců poznat, co je správné a vhodné. Často jsou využívány k získání podpory pro společenské aktivity.

4) Výběr komunikačních cest

Komunikační kanály můžeme rozdělit na dvě hlavní kategorie - na osobní a neosobní. V rámci obou druhů existuje mnoho podkanálů.

Kanály osobní komunikace se skládají ze dvou nebo více osob, které spolu komunikují tváří v tvář. Výhodou osobních kanálů je jejich účinnost z individualizované prezentace a zpětné vazby. Dále je můžeme rozlišovat na poradní, expertní a společenské komunikační kanály.²

Poradní kanál se skládá z prodejních agentů firmy, kteří kontaktují kupující z cílového trhu. *Expertní kanály* jsou tvořeny nezávislými experty, kteří činí prohlášení pro cílové skupiny kupujících. *Společenské kanály* jsou seskupeny ze sousedů, přátel, členů rodiny a kolegů, kteří hovoří s potenciálními zákazníky.

¹ KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing Management*, 12. vydání, Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 582.

² KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing Management*, 12. vydání, Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 587.

Kanály neosobní komunikace jsou zaměřené na více než jednu osobu a přenášejí informaci bez osobního kontaktu mezi odesílatelem zprávy a příjemcem. Patří k nim média, podpora prodeje, public relations a události a zážitky.

Mezi *média* počítáme:

- tiskoviny (noviny, časopisy),
- vysílaná média (rozhlas, televize),
- elektronická média (zvukové nahrávky, videokazety, CD-ROM, webové stránky),
- obrazová média (billboardy, světelné reklamy, plakáty).

Podpora prodeje se skládá ze spotřebitelských akcí (vzorky, kupóny, prémie), obchodních akcí (příspěvky na reklamu) a firemních akcí.

Public relations zahrnují komunikaci zaměřenou externě na spotřebitele, firmy, média, nebo interně na zaměstnance společnosti.

Události a zážitky zahrnují umění, zábavní a sportovní akce.

5) Vypracování celkového rozpočtu na propagaci

Jedním z nejobtížnějších marketingových rozhodnutí je stanovit, kolik prostředků vyčlenit na komunikaci. Mezi čtyři nejběžnější metody, které určují velikost komunikačního rozpočtu patří následující.¹

Metoda rozpočtového omezení. Mnoho firem stanovuje rozpočet na propagaci podle toho, kolik si myslí, že si na propagaci mohou dovolit vynaložit nebo co je pro ně přijatelné. Tato metoda naprosto ignoruje funkci propagace jako investice a její přímý dopad na objem prodeje.

Metoda procenta obratu. Řada firem stanovuje výdaje na propagaci jako určité procento z tržeb (současných nebo očekávaných) nebo jako procento z prodejní ceny. Tato metoda je často využívána automobilovými společnostmi, které stanovují rozpočet na komunikaci jako fixní procento plánované prodejní ceny automobilu. Tato metoda tak pohlíží na obrat nikoliv jako na výsledek marketingové komunikace, ale naopak jako determinant výše výdajů na ni.

¹ KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing Management*, 12. vydání, Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 592.

Metoda shody s konkurencí. Některé firmy stanovují svůj rozpočet na propagaci tak, aby dosáhly stejného prostoru v médiích jako jejich konkurence. Tyto rozpočty, které jsou založeny na shodě s konkurencí, však nezaručují stejný dopad jako u konkurence, protože jejich zdroje, příležitosti a cíle se mohou značně lišit.

Metoda úkolů a cílů. Tato metoda od pracovníků marketingu vyžaduje, aby své rozpočty sestavili podle toho, jaké mají cíle. Podle nich musí rozpracovat úkoly, které splnění cílů zabezpečí. Na základě toho lze odhadnout náklady, jejichž souhrn vytvoří návrh komunikačního rozpočtu.

6) Rozhodování o komunikačním mixu

Firmy musí řešit úkol rozdělení celkového rozpočtu mezi pět hlavních nástrojů marketingové komunikace – reklamu, propagaci prodeje, public relations a publicitu, osobní prodej a přímý marketing. Při vytváření komunikačního mixu musí firmy zvážit zejména tyto faktory, které jeho podobu zásadně ovlivňují: typ výrobního trhu, připravenost spotřebitelů ke koupi výrobku, stadium životního cyklu výrobku, tržní postavení společnosti.

Postavení firmy na trhu

Značkové výrobky firem s lepším umístěním na trhu získávají větší prospěch z reklamy než z podpory prodeje.

Typ výrobního trhu

Využití komunikačních nástrojů se mění v závislosti na zákazníkovi a druhu podnikání. Proto se liší komunikační mix mezi trhem spotřebního zboží (B2C) a trhem obchodním (B2B). Firmy zabývající se spotřebním zbožím řadí jednotlivé nástroje podle jejich významu následovně: reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations. Firmy podnikající s výrobním prostředky je řadí v tomto pořadí: osobní prodej, podpora prodeje, propagace a public relations.

Stadium životního cyklu výrobku

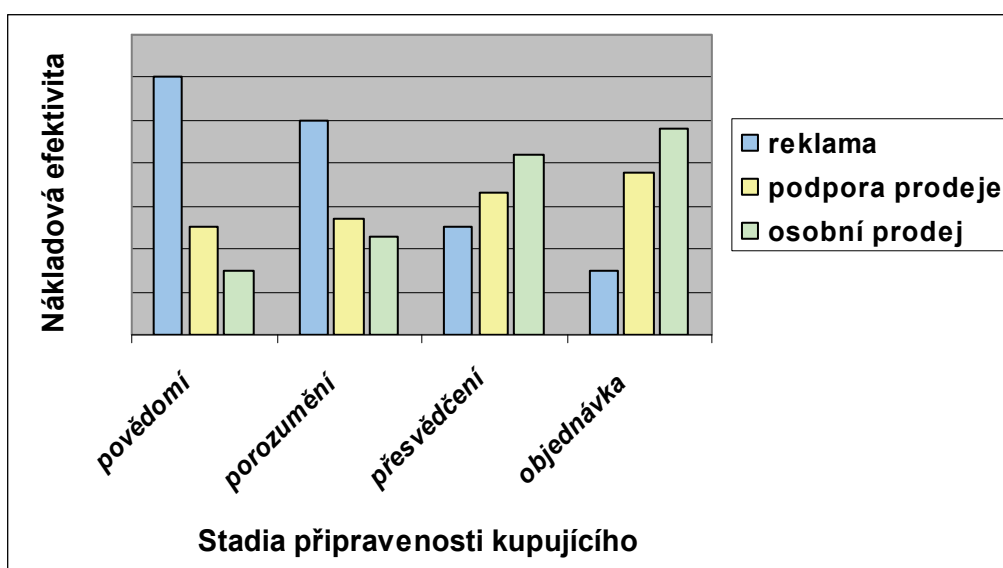
Komunikační nástroje se také liší v závislosti na stádiích životního cyklu výrobku. V zaváděcím cyklu jsou nejúčinnější reklama, akce a zážitky, osobní prodej, podpora prodeje a přímý marketing. Ve stadiu růstu je potom poptávka zvyšována díky tzv. "word of mouth" – pozitivní referenci o výrobku ze strany zákazníka, která je mnohdy prospěšnější než finančně náročná reklamní kampaň. Ve stadiu zralosti je

největší úsilí věnováno reklamě a podpoře prodeje, zatímco ve stadiu úpadku má nadále sílu jen podpora prodeje. Ostatní komunikační nástroje již mají sníženou účinnost.

Stadia připravenosti zákazníka ke koupi

Účinnost a nákladová efektivita komunikačních nástrojů se liší v různých stádiích připravenosti kupujícího (obrázek č. 9).

Obrázek 8 - Nákladová efektivita komunikačních nástrojů v rozdílných fázích připravenosti kupujícího



Zdroj: KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing Management*, 12. vydání, Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 596.

Lze říci, že reklama a publicita jsou neúčinnější v počátečních stádiích procesu rozhodování zákazníka a osobní prodej spolu s podporou prodeje v pozdějších stádiích rozhodování.

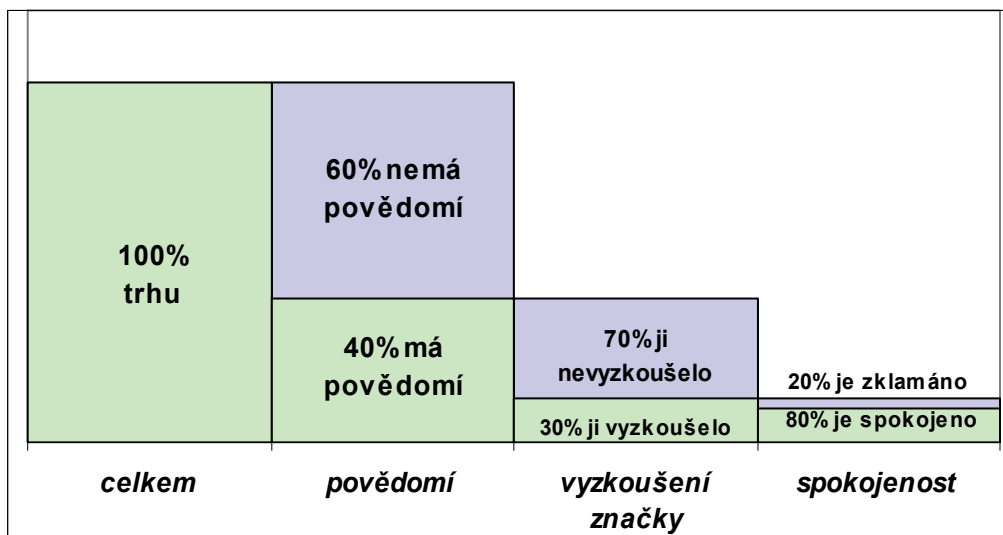
7) Měření výsledků marketingové komunikace

Po uskutečnění plánu marketingové komunikace musí marketingový tým změřit jeho účinek na cílové publikum. Je třeba se dotázat cílových příjemců, zda poznávají nebo si pamatují sdělení, kolikrát ho viděli, co si z něho pamatují a jak o produktu nebo celé společnosti smýšlejí.

Příkladem měření úspěšnosti marketingové komunikace k danému produktu může být schéma na obrázku č. 10, které může posloužit jako vhodná metoda zjišťování zpětné vazby.

Jak je z vyhodnocení patrné, pouze 40% spotřebitelů cílového trhu má povědomí o značce a jen 30% z nich ji vyzkoušelo. Z tohoto procenta s ní však bylo spokojeno 80%. Je zřejmé, že program komunikace je potřeba posílit, aby mohla být využita skutečná kvalita produktů značky.

Obrázek 9 - Příklad zjišťování zpětné vazby k marketingové komunikaci určité značky



Zdroj: : KOTLER, P., ARSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, ISBN 80-247-0513-3. s. 610.

8) Řízení a koordinace procesu marketingové komunikace

Řada firem se stále spoléhá pouze na jeden nebo na dva nástroje komunikace při sledování svých komunikačních cílů. V současnosti je však nezbytné, aby společnosti přijali komplexní pohled na spotřebitele a pochopily rozličné způsoby, kterými může komunikace ovlivnit chování spotřebitelů v jejich každodenním životě.. V současné době stále větší počet firem zavádí program integrované marketingové komunikace (IMC).¹

Americká asociace reklamních agentur definuje IMC jako „*způsob plánování marketingové komunikace, který si uvědomuje přidanou hodnotu jednotného plánu, který hodnotí strategickou roli celé škály komunikačních disciplín (obecnou inzerci, přímou reakci, podporu prodeje a public relations) a kombinuje tyto disciplíny, aby dosáhl srozumitelnosti, ucelenosti a maximálního vlivu komunikace prostřednictvím dokonalé integrace jednotlivých zpráv.*“ (American Association of Advertising Agencies, 1997)

¹ PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1. s. 29.

1.3.5. Nové trendy v marketingové komunikaci

Současný svět se mění zrychlujícím se tempem, média vytvářejí jeho obraz bleskovým šířením informací a komerční komunikace se nám snaží prodat co nejvíce produktů. Tato situace vyžaduje od marketérů mnohem větší invenci, a proto dochází k vytváření zcela nových přístupů v marketingové komunikaci. Mezi ty nejúspěšnější se zařadili virový, digitální, guerillový a mobilní marketing.¹

Virový marketing

Virový marketing je dovednost, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce. Můžeme rozlišit dvě základní formy virového marketingu – pasivní a aktivní.

Pasivní virový marketing spočívá pouze v předání kladných referencí o výrobku ze strany zákazníka a nesnaží se nějakým způsobem jeho chování ovlivňovat. To znamená, že se snaží jen vyvolat pozitivní reakci nabídkou kvalitního produktu.

Aktivní virový marketing se snaží pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka, a zvýšit tak prodej výrobku nebo povědomí o značce. Virovou zprávou je takové reklamní sdělení, které je pro zákazníka natolik zajímavé, že ho vlastními prostředky šíří dál.

Je tedy jasné, že hlavní podmínkou úspěšného virového marketingu je vytvoření kreativního řešení, které bude příjemcům připadat natolik zajímavé, že ho budou posílat svým známým. Hlavní zbraní virového marketingu je jeho rychlost zásahu, a proto jsou elektronická pošta, SMS, MMS apod. jeho ideálním nástrojem.²

Mezi hlavní výhody virového marketingu oproti klasickým kampaním je nízká nákladovost a jejich rychlá realizace. To přináší značnou akceschopnost, která může mít rozhodující význam.

Nevýhodou je naopak malá možnost kontroly průběhu kampaně, protože po jejím startu žije „virus“ svým vlastním životem a řídí se vůlí příjemců virové zprávy.

¹ FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vydání. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7. s. 12.

² *Adaptic – Virální marketing* [online]. 2008 [cit. 2008-11-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing.htm> >

Internetový/mobilní marketing

Pojem internetový/mobilní marketing můžeme chápat jako interaktivní marketingovou kampaň, která využívá prostředí internetu nebo služeb mobilních operátorů, s cílem propagovat výrobek nebo službu.

Internetový marketing je nedílnou součástí marketingové komunikace a pro některé segmenty trhu je již tento způsob komunikace vhodnější než-li běžná reklama. Mezi hlavní výhody internetového marketingu patří možnost cílení, interaktivita (zpětná vazba) a delší možnost působení. Podstatná je také všudypřítomnost internetu a rostoucí počet jeho uživatelů.

Pro naplnění marketingového úkolu - podpora značky - je internetový marketing vybaven těmito nástroji:¹

- bannerová reklama,
- webové stránky,
- on-line PR,
- virové kampaně,
- vytváření komunit.

Klasický marketing a reklama jsou založeny na užití masmédií - reklamních ploch, televize, rozhlasu nebo tisku. Tyto formy reklamy jsou pro malé a střední firmy, které neoslovují velkou část populace, nevhodné a navíc cenově nedostupné. Internetový marketing chápeme jako souhrn aktivit na internetu, které směřují k určeným cílům zvýšení návštěvnosti (zpravodajský server), zvýšení prodeje (e-shop), zvýšení povědomí o značce či adrese webu, zlepšení image nebo re-positioningu.

Výhodou internetového marketingu je především:²

- relativní cenová dostupnost - roční náklady na provoz činí pro malou nebo střední firmu 30 až 60 tisíc Kč,
- rychlost - mezi firmou a zákazníkem není třeba žádných hmotných statků (např. dopravní prostředky, telefon atd.),
- interaktivita - lze okamžitě reagovat na žádost, dotaz, informaci,
- globální dosah - geografická vzdálenost nehraje na Internetu roli.

¹ SCHELLMANN, B. a kol. *Média*. Praha: Europa Sobotáles, 2004. ISBN 80-86706-06-0. s. 311.

² *Symbio – internetová agentura, Internetový marketing*[online]. 2008 [cit. 2008-11-20]. Dostupný z WWW:< <http://www.symbio.cz/marketing.html> >

Guerillový marketing

Guerillový marketing je nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu z minima zdrojů. Obvykle se soustředí na ty cílové skupiny, které jsou hůře zasažitelné tradičními médii.

Tato technika vznikla postupně jako důsledek tvrdého boje se silnější konkurencí. Jeho podstatným prvkem, podobně jako u virového marketingu, je jeho nízká nákladovost a balancování na hranici legálnosti.

Nejosvědčenější taktiku guerillového marketingu lze shrnout do těchto bodů:¹

- 1) udeřit na nečekaném místě,
- 2) zaměřit se na přesně vytipované cíle,
- 3) ihned se stáhnout zpět.

Dalším typickým znakem guerillového marketingu je využívání netradičních nosičů reklamního sdělení (např. lidské čelo apod.). V praxi je vhodné doplnit guerillové marketingové akce o virový marketing (např. přeposílání snímků z guerillové akce).

Klasickým příkladem guerillového marketingu v ČR je akce, při které se na zrcátkách vozů VW Passat objevil leták propagující soupeře tohoto vozu v dané třídě – Toyota Avensis. Jak je zřejmé, akce měla vyvolat pocit, že automobil Passat se dívá na svého největšího konkurenta pouze ve zpětných zrcátkách.

Product placement

Pojmem „product placement“ rozumíme záměrné nebo placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla, s cílem ho propagovat.

Product placement spočívá v zásadě v tom, že výrobky nebo služby partnera filmu jsou zakomponovány do filmového děje. Tento druh reklamy přináší možnost oslovit specifické cílové skupiny. Zároveň s uvedením filmu je možno tento výrobek ještě více zviditelnit paralelní reklamní kampaní pomocí běžných reklamních médií.²

¹ *Marketingové noviny – Guerilla marketing* [online]. c. 2006 - 2008 [cit. 2008-11-20]. Dostupný z WWW:< http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4039 >

² FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vydání. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7. s. 123.

2. Prvky komunikačního mixu

Komunikační mix je součástí marketingového mixu. Prostřednictvím optimální kombinace jednotlivých složek komunikačního mixu se snaží firma dosáhnout svých marketingových i celkových firemních cílů.

V marketingu existuje pět základních forem komunikace, které nazýváme komunikačním mixem: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Každá z částí komunikačního mixu má specifické vlastnosti, které ji pomáhají ke komunikaci určitého druhu sdělení vymezené cílové skupině skutečných nebo potenciálních zákazníků.¹

2.1. Reklama

2.1.1. Podstata reklamy

Současný trh se stává stále více konkurenčním a nezastupitelnou úlohu v něm hraje reklama. Přestože je reklama pouze jednou z částí komunikačního mixu, je to část nejvíce „viditelná“.

Hlavním cílem reklamy je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. Proto je ideální pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu potenciálních zákazníků. Jde o formu komunikace v níž jeden subjekt (komerční či nezisková organizace popř. soukromá osoba) nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů.²

Pojem reklama můžeme definovat jako neosobní placenou formu jednosměrné komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Jak je tedy zřejmé jedná se o činnost cílenou, jenž přináší potenciálnímu zákazníkovi informace o produktu, jeho vlastnostech a zejména se snaží vzbudit v zákazníkovi zájem o daný výrobek či službu.³

K jejím základním charakteristikám patří:

- veřejná prezentace (velmi veřejný způsob komunikace),
- pronikavost (umožňuje zopakovat zprávu několikrát za sebou),

¹ SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada, 2003, ISBN 80-247-0422-6. s. 156.

² REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, ISBN 80-7178-926-7. s. 209.

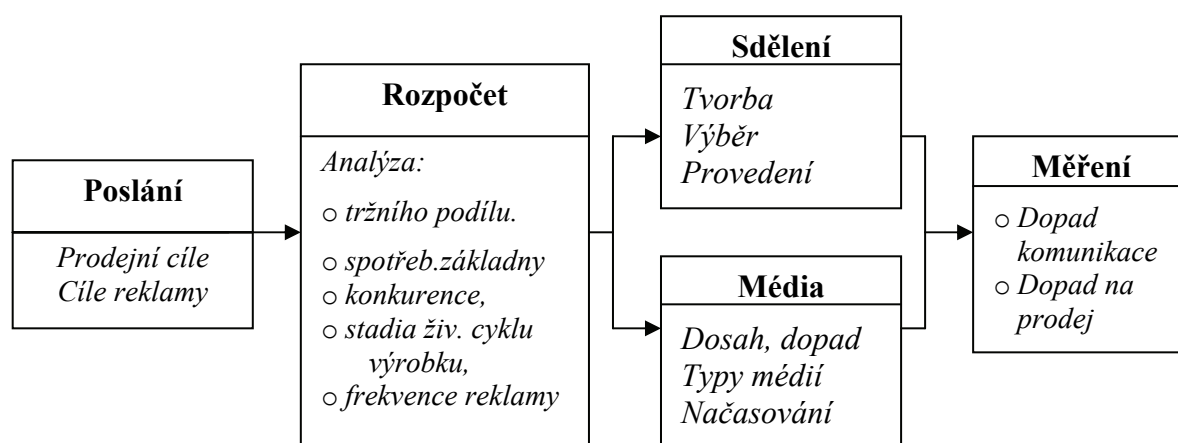
³ FORET, M. a kol. *Marketing – základy a postupy*, 1. vydání, Praha: Computer Press, 2001. s. 68.

- znásobená působivost (umělecké využití tisku, zvuku a barev),
- neosobní charakter (inzerát je pouhým monologem přednášeným před publikem).

Reklama je silným nástrojem marketingové komunikace. Reklama může mít mnoho podob (celostátní, regionální, místní; spotřebitelská, průmyslová, maloobchodní; výrobku, značky, instituce atd.), které jsou vytvořeny k dosažení různých cílů (okamžitý prodej, proslulost značky, preference atd.). Mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme: *inzerce v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklamu, reklamu v kinech, audiovizuální snímky*.¹

V marketingovém řízení jsou nutná čtyři základní rozhodnutí ohledně reklamy: stanovení reklamních cílů, stanovení rozpočtu na reklamu, připravení reklamní kampaně a určení způsobu jejího vyhodnocení (obr. č.11).

Obrázek 10 - Proces tvorby reklamní kampaně



Zdroj: KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing Management*, 12. vydání, Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 606.

2.1.2. Reklamní cíle

Určení cílů reklamy je důležitou výchozí částí reklamního plánu podniku. Cíle, které se stávají součástí plánu musí být stanoveny jasně, musí být měřitelné a vyhodnotitelné. Cíle musí vyjadřovat přesně, na koho je reklama orientována, na jakou skupinu zákazníků, na jaký tržní segment, na jaké odběratele.

¹ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy: 2. rozšířené vydání*, Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0402-1. s. 17.

Reklamní cíle jsou specifické komunikační úkoly, které směřují k dané cílové skupině v určitém časovém horizontu. Můžeme je rozdělit podle jejich základního účelu – informovat, přesvědčit a připomenout (tab. č. 4).

Tabulka 2 - Druhy reklamních cílů

Informativní reklama	<ul style="list-style-type: none"> • Informuje o nových produktech • Informuje o změnách cen • Vysvětluje, jak výrobek funguje 	<ul style="list-style-type: none"> • Buduje firemní image • Informuje o nových možnostech využití produktu
Přesvědčovací reklama	<ul style="list-style-type: none"> • Zvyšuje preference značky • Přesvědčuje spotřebitele o změně značky 	<ul style="list-style-type: none"> • Mění vnímání vlastností výrobků • Vede k okamžitému nákupu
Připomínací reklama	<ul style="list-style-type: none"> • Připomíná potřebu daného zboží • Připomíná prodejní místa 	<ul style="list-style-type: none"> • Udržuje povědomí o výrobku

Zdroj: KOTLER, P., ARSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, ISBN 80-247-0513-3. s. 641.

2.1.3. Reklamní rozpočet

Po určení cílů reklamy je nutné určit prostředky (stanovit rozpočet), které budou na reklamu vynaloženy. S ohledem na značnou nákladnost reklamy je to důležitá a často manažersky náročná součást reklamního managementu. V praxi neexistuje žádné pravidlo, které by stanovilo jaké prostředky na reklamu vyčlenit z celkového objemu tržeb, z objemu výkonů či zisku. Při sestavování rozpočtu je nutno vycházet i z analýzy a hodnocení vývoje prodeje a průběhu cyklu tržní životnosti výrobků.

V podstatě lze uplatnit tyto strategie tvorby reklamního rozpočtu:

- *rozpočet sestavený „shora“* - na reklamu je přidělena určitá částka, která se podle určitých kritérií rozděluje na jednotlivé projekty reklamních akcí,
- *rozpočet se sestavuje „zdola“*, tzn. na základě kalkulace potřeby finančních prostředků na konkrétní reklamní projekty a jejich dílčí části,
- *konkurenčně orientovaná metoda* spočívá v tom, že výše nákladů se řídí předpokládanou (nebo známou) sumou prostředků, které obdobnému projektu na reklamu věnuje konkurence s ohledem na její tržní podíl,

- používají se i různé *modifikované metody*, kdy výše nákladů se určuje procentem z obrátu, z celkových výrobních nákladů, nákladů prodeje či zisku,
- *kombinovaná metoda*, která vhodně využívá postupy, které byly typické pro předchozí způsoby.

2.1.4. Tvorba reklamní kampaně

Tento proces se skládá ze tří základních částí: z výběru cílové části trhu, z tvorby reklamního sdělení a z výběru reklamního média.

Výběr segmentu

Při výběru cílové skupiny zákazníků je zapotřebí vědět pro jaký objekt se má reklama provádět (výrobek, skupinu výrobků, firmu, inovace produktu).

K určení cílového segmentu je nutno provádět účelově orientovaný výzkum trhu, který ovlivní optimální orientaci a umožňuje minimalizovat náklady.

Podle poznatků o těchto skupinách zákazníků (podle reakcí na reklamu) je nutno volit obsah sdělení, medium. Na správném výběru této skupiny tak závisí celková efektivnost reklamy.

Tvorba reklamního sdělení

Obsah a forma reklamního sdělení musí odpovídat cílům reklamy, charakteru adresáta, tj. tržního segmentu, pozici podniku na trhu, jakož i fázi průběhu cyklu tržní životnosti výrobku.

Úspěšnost reklamního sdělení závisí nejvíce na tvůrčích schopnostech autorů. Důležité je, aby se tvůrce sdělení dokázal vžít do procesu kupního rozhodování zákazníka, do jeho myšlenkového pochodu a úvahách „pro a proti“. Každý námět na reklamní sdělení musí být náležitě posouzen a vyhodnocen, do jaké míry lze předpokládat, že splňuje cíle reklamní akce. Z reklamního sdělení musí pro zákazníka vycházet jasná účelnost k případné koupi výrobku. Reklamní sdělení musí být i důvěryhodné, tzn. musí u zákazníka vyvolávat důvěru. Z reklamního sdělení musí být jasné, v čem je výrobek jedinečný a čím se odlišuje od obdobných výrobků konkurence.

Obsah každého reklamního sdělení může být obecně rozdělen na:¹

- informativní část (fakta, logické přesvědčování zákazníka),
- emotivní část (opírá se o psychologický apel - lásku, strach, prestiž, zábava apod.),
- část utvářející image (vyvolává žádoucí asociace mezi výrobkem a životním stylem).

Tyto jednotlivé části reklamy můžeme nazývat apely. Apel je obsah reklamního sdělení, který zdůrazňuje určitou vlastnost produktu, která může být pro příjemce sdělení zajímavá. Cílem apelu je tak připoutávat pozornost cílové skupiny k danému sdělení a následně ji přesvědčit ke koupi produktu.

Výběr reklamního média

Při výběru média je třeba uvážit řadu faktorů. Jeho výběr je ovlivněn zejména mediálními návyky zákazníků, a proto firmy vyhledávají ty média, jenž je osloví nejvíce efektivně. Při volbě nejvhodnějšího média bereme v úvahu zejména tato kritéria:

- *selektivitu* = schopnost média zasáhnout určitou geografickou oblast nebo skupinu potenciálních zákazníků (regionální a specializované časopisy atd.),
- *proniknutí* = vyjadřuje procento lidí na cílovém trhu (tržním segmentu) - pochopitelně snahou tvůrců reklamy musí být co největší proniknutí,
- *pokrytí trhu* = vyjadřuje procento osob (rodin, referenčních skupin) celého trhu, kterou je možno reklamou dosáhnout a oslovit,
- *pružnost média* = vyjadřuje možnost jak rychle je možno v reklamě provést změny, jak dlouhý je nutný časový předstih pro zařazení nové reklamy - nejpružnější v tomto směru jsou noviny a časopisy,
- *frekvence* = vyjadřuje jak často v určitém časovém období je možné příslušným médiem reklamní sdělení přenášet (v tomto směru je např. rozdíl mezi rozhlasem a tiskem),
- *účinek* = jaké jsou kvalitativní možnosti vyjádření sdělení prostřednictvím daného média (působení na zrak i sluch, vyjádření barevných odstínů apod.),
- *náklady* = v praxi jedno z nejdůležitějších kritérií (viz. tab. č. 5).

¹ SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada, 2003, ISBN 80-247-0422-6. s. 165.

Tabulka 3 - Náklady na jednotlivé druhy reklamy

Médium	Náklady
Internet	Nízké
Rozhlas	Nízké
Časopisy	Střední
Celostátní tisk	Vysoké
Televize	Vysoké

Zdroj: Vlastní zpracování

2.1.5. Vyhodnocení reklamní kampaně

Nezbytnou součástí reklamního programu je také pravidelné vyhodnocování komunikačních efektů a obchodních výsledků. Můžeme rozlišit základní dva způsoby hodnocení účinnosti reklamní kampaně.¹

- *Výzkum komunikačního efektu reklamy* – měří její potenciální efekt na povědomí, znalost či preference. Hlavním cílem výzkumu je určení toho, zda reklama komunikuje sdělení správně. Testování může probíhat ještě před otištěním (nebo odvysíláním) reklamy nebo po něm. V obou případech se zjišťuje jak se reklama zákazníkům líbí, jak si ji zapamatovali nebo jak na produkt po jejím odvysílání změnili názor. Reklamy, které se dotazovaným nejlépe vybavují jsou nejsilnější a z hlediska svého poslání také nejefektivnější.
- *Výzkum dopadu na obrat* – obecně je tato metoda obtížnější než-li metoda komunikačního dopadu, protože prodeje jsou ovlivněny více faktory (jakost, cena, dostupnost produktu). Nejsnazší je měřit dopad na obrat u přímého marketingu, naopak nejobtížnější je to u reklamy, která buduje image společnosti.

¹ KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing Management*, 12. vydání, Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 621.

2.2. Podpora prodeje

2.2.1. Podstata podpory prodeje

Podpora prodeje je soubor krátkodobých stimulů, který má povzbudit zákazníka k vyzkoušení výrobku nebo služby nebo k jejich koupi. Mezi hlavní přednosti podpory prodeje patří:

- úspěšně přitahuje pozornost spotřebitele,
- je motivem k rychlé koupi,
- pro zákazníka představuje ústupek ze strany prodejce nebo výrobce a je zdrojem spotřebiteli výhody.

Podpora prodeje zahrnuje širokou paletu nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele, poskytují mu informace a mohou ho přivést ke koupi výrobku (kupóny, hry, soutěže, loterie, prémie a dary, vzorky, veletrhy a obchodní výstavy, předvádění, rabaty). Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na koncové zákazníky, tak na obchod. Tyto prostředky uplatňuje především v situacích, kdy chceme dosáhnout rychlé a intenzivní reakce. Výsledky jsou v tomto případě většinou jen krátkodobé, nevytvářejí trvalé preference k danému výrobku či značce.

2.2.2. Formy podpory prodeje

Podpora prodeje orientovaná na spotřebitele má celou řadu nástrojů z nichž nejběžnější ukazuje následující tabulka č. 7.

Tabulka 4 - Nástroje podpory prodeje orientované na spotřebitele

Nástroj podpory prodeje	Způsob využití
<i>Soutěže a loterie</i>	<ul style="list-style-type: none">• otázky, mající vztah k danému zboží či firmě• v případě loterie se jedná o slosování s možností výhry
<i>Reklamní dárky</i>	<ul style="list-style-type: none">• předměty se značkou firmy (propisovací tužky, zapalovače, klíčenky, nákupní tašky, trička, kalendáře)• cílem je rozšířit počet zákazníků věrných značce podniku

<i>Vzorky</i>	<ul style="list-style-type: none"> • výrobce nabízí zákazníkům zdarma vzorky (ochutnávky, vyzkoušení kosmetiky atd.)
<i>Kupóny</i>	<ul style="list-style-type: none"> • kupón je poukázka, která umožňuje při nákupu určitého výrobku získat určitou výhodu (např. slevy při následném prodeji, výhru, drobný dárek apod.) • hlavním záměrem je motivovat kupujícího k opětnému nákupu.
<i>Prémie</i>	<ul style="list-style-type: none"> • např. vkládání drobných dárků do obalů • příslušné části obalu získané v určitém množství se zasílají na stanovenou adresu a poté zákazník obdrží avizovanou premii.
<i>Cenové stimuly</i>	<ul style="list-style-type: none"> • užívána je např. forma zvýhodněného balení • více výrobků v jednom • nejpoužívanější formou je rabat, který opravňuje zákazníka, aby při koupi výrobku dostal slevu oproti normální ceně
<i>Vystavení zboží</i>	<ul style="list-style-type: none"> • vystavení zboží v regálech (místo, forma) má značný vliv na rozhodnutí o nákupu

Zdroj: KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing Management*, 12. vydání, Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 626.

2.3. Public relations

2.3.1. Definice public relations

Public relations, v literatuře často zkracované pouze jako PR, je možné v češtině chápat jako vztahy k veřejnosti. Představuje řízení komunikace jak navenek, mezi organizací a veřejností, tak také uvnitř organizace – například mezi vedením a zaměstnanci.

PR je však možné také definovat jako řídicí funkci, která vyhodnocuje postoje důležité části veřejnosti a identifikuje postupy jednotlivců nebo organizací z hlediska

zájmu veřejnosti a provádí program činností tak, aby u veřejnosti zajistily přijetí a porozumění.¹

Na rozdíl od reklamy se u public relations jedná o takovou formu komunikace, kdy přímým cílem není zvýšení prodeje výrobků, ale vytváření příznivých představ, které firma (a tím i její produkty) na veřejnosti má. Vytvoření pozitivních vtaů firmy vůči jejímu okolí by tak mělo patřit mezi její nejdůležitější cíle.²

2.3.2. Činnosti a nástroje public relations

Mezi hlavní oblasti činnosti public relations patří:

- sběr informací (založených na názorech různých skupin veřejnosti a expertů), jejich interpretace a následná prezentace zaměstnancům,
- interní komunikace uvnitř organizace. Obvykle mezi úředníky a zaměstnanci, ale někdy také mezi skupinami zaměstnanců,
- externí komunikace ve směru od organizace jako celku i od samotných úředníků organizace k těm skupinám, které tvoří zákazníky či konkurenci,
- reprezentace organizace,
- řízení zvláštních akcí, vztahujících se k propagaci organizace.³

Podniky používají pro styk s veřejností řadu specifických nástrojů. Oddělení pro styk s veřejností na základě studia zpráv, informací a názorů týkajících se firmy, jež se objevují v masmédiích připravují informace pozitivního charakteru z hlediska firmy pro média. Mohou být vysílána ve zprávách nebo otištěna na stránkách novin a časopisů. Větší firmy mají obvykle svého tiskového mluvčího, který na tiskových konferencích a při jiných příležitostech podává informace, případně vysvětlení, týkající se firmy.

Významným nástrojem publicity je *sponzorství* Firmy si své image na veřejnosti vytvářejí finančními příspěvky a podporou kulturních, sportovních, zdravotních a jiných akcí.

¹ COOK, G. *The Language of Advertising*. New York: Routedledge. 2008. ISBN 978-0-415-41219-3. s. 11.

² SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada, 2003, ISBN 80-247-0422-6. s. 180.

³ CAYWOOD, C. *Public Relations řízení komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-886-4. s. 68 – 70.

Mezi vlastní techniky PR potom patří:

- domácí reklama ve vlastních publikacích,
- neplacené informace o veřejných službách, charitativních nebo občanských společnostech,
- corporate identity, jejímž cílem je vytvoření reputace, zvýšení podvědomí apod.,
- výstavy a jiná vystoupení,
- tisková sdělení a konference.¹

Činnost public relations využívá jako komunikačních kanálů kromě sdělovacích prostředků obvykle také řady dalších speciálních nástrojů. Patří mezi ně hlavně rozhlasové a televizní vysílání, reklama, tiskové materiály, tiskové konference, kongresy a semináře, dny otevřených dveří a výstavy, sponzorování, dále také osobní kontakty, brožury atd.

2.4. Přímý marketing

Přímý marketing (Direct marketing) je definován jako „využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků (mezičlánků).“ (Kotler, 2004)

Výhodou přímého marketingu je možnost okamžité reakce ze strany zákazníka a budování dlouhodobých vztahů.

Tato forma marketingové komunikace se často realizuje interaktivně. Společnosti poté mohou s využitím databází připravit marketingovou nabídku, která je přizpůsobená malým segmentům trhu nebo dokonce individuálním zákazníkům.

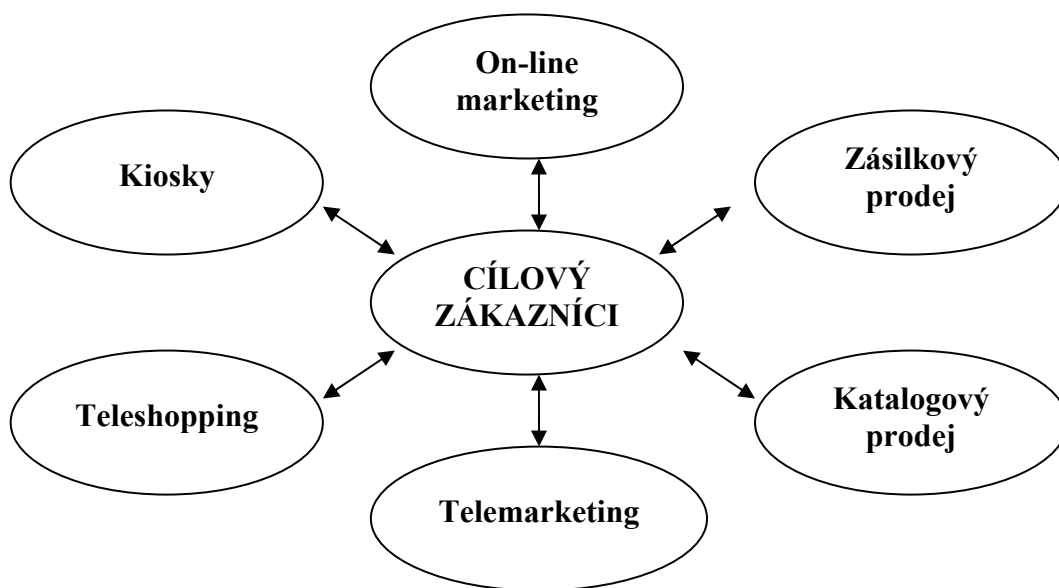
Direct marketing je vhodný všude tam, kde lze definovat cílové skupiny zákazníků, jejichž počet musí být úměrný vynaloženým prostředkům.²

Nejdůležitější formy přímého marketingu zahrnují telemarketing, zásilkový prodej, katalogový prodej, teleshopping, on-line marketing a specializované stánky (kiosky).¹

¹ PAVLÍČKOVÁ, M. *Praktický marketing*. Praha: Ekopress, 2004. ISBN 80-86119-81-5. s. 97.

² KOZÁK, V. *Marketingová komunikace*, Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. ISBN 80-7318-230-0. s. 76.

Obrázek 11 - Formy přímého marketingu



Zdroj: KOTLER, P., ARSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, ISBN 80-247-0513-3. s. 712.

Všechny různorodé formy přímého marketingu mají čtyři společné charakteristiky. Přímý marketing je neveřejný, bezprostřední a přizpůsobený, sdělení je adresováno konkrétní osobě a lze ho připravit velmi rychle, a je interaktivní – umožňuje přímý dialog mezi marketingovým týmem a zákazníkem.

2.5. *Osobní prodej*

Osobní prodej je forma komunikace s jedním nebo více zákazníky. Jejím cílem je dosažení prodeje výrobku nebo služby. Od ostatních složek marketingového mixu se liší zejména v tom, že obsahuje přímou komunikaci mezi dvěma lidmi, tváří v tvář. Tato forma komunikace je rozhodující formou například v B2B marketingu. Ve většině organizací je úspěšný osobní prodej hlavním faktorem při zvyšování tržeb organizace.²

Osobní prodej je velmi účinným nástrojem v pozdějších stádiích nákupního procesu, protože utváří preference zákazníků, slouží k jejich přesvědčování a vede ke konečnému nákupnímu rozhodnutí.

¹ WUNDERMAN, L. *Direct marketing - reklama, která se zaplatí*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0731-4. s. 19.

² SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada, 2003, ISBN 80-247-0422-6. s. 183.

Osobní prodej můžeme charakterizovat pomocí tří základních vlastností:¹

- osobní interakce – osobní prodej zahrnuje bezprostřední vztah mezi dvěma nebo více osobami,
- kultivace – osobní prodej umožňuje vznik různých druhů vztahů,
- odezva – osobní prodej vyvolává v kupujícím určitý pocit závazku, který je způsobený tím, že si vyslechl informace od prodejce.

Proces osobního prodeje zahrnuje několik kroků, které musí prodejce zvládnout.

Jednotlivé kroky osobního prodeje jsou:²

1. identifikace a hodnocení potenciálních zákazníků,
2. předběžné shromažďování informací o zákazníkovi,
3. navázání kontaktu,
4. prezentace a předvádění,
5. vyjasnění případných námitek,
6. uzavření obchodu,
7. péče o zákazníka po uzavření obchodu.

Tyto kroky směřují ke společnému cíli: získat nové zákazníky a jejich objednávky. V praxi spíše platí, že většina prodejců stráví mnohem více času budováním a udržováním dlouhodobých vztahů se stávajícími zákazníky.

Hlavními formami osobního prodeje jsou:

- osobní návštěvy u spotřebitelů,
- prodej při konání veletrhu, výstav,
- činnost při prodeji v obchodě vč. prodejních služeb,
- uzavírání smluv, vč. smluv s využitím telefonu a faxu apod.

Osobní prodej umožňuje vytváření pevných vztahů mezi společnostmi a jejich zákazníky, avšak tato unikátní vlastnost není levnou záležitostí. Zatímco reklamu lze okamžitě zastavit, snížit počet prodejců není tak jednoduché. I proto se řadí osobní prodej mezi nejdražší komunikační nástroje.

¹ KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing Management*, 12. vydání, Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 595.

² KOTLER, P., ARSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, ISBN 80-247-0513-3. s. 701.

3. Situační analýza společnosti Pivovar Pernštejn a.s.

3.1. Charakteristika společnosti

3.1.1. Základní údaje

Založení společnosti

Obchodní jméno : Pivovar Pernštejn a.s.

Sídlo : Palackého třída 250, Pardubice 530 33

IČO : 47 46 85 56

Právní forma : Akciová společnost

Rok vzniku : 1. ledna 1993

Základní jmění : 103 326 000,-Kč

Druh akcie : 83 695 ks akcií na majitele ve jmenovité hodnotě 1.000,-Kč, 19 631 ks akcií na jméno ve jmenovité hodnotě 1.000,-Kč

Počet akcionářů: cca 5 100

Předmět podnikání

- Výroba piva a sladu
- Výroba nealkoholických nápojů
- Hostinská činnost
- Velkoobchod
- Maloobchod – specializovaný
- Zprostředkování obchodu
- Činnost podnikatelských, finančních, organizačních a ekonomických poradců
- Výroba krmiv a krmných směsí
- Pořádání kulturních produkcí, zábav a provozování zařízení sloužících zábavě

Informace o dceřinných společnostech

Pivovar Pardubice a.s. má finanční účast ve výši 30% ve firmě Pardubický Porter s.r.o.. Tato společnost byla zřízena za účelem zřízení vlastní sítě maloobchodních prodejen s pardubickým pivem a zřízení sítě vlastních nebo dlouhodobě pronajatých gastro provozů a restaurací.

3.1.2. Historie pivovaru

Vaření piva má v Pardubicích staletou tradici a sahá až do počátku 14.století. Akciový pivovar Pardubice byl založen roku 1871 (Příloha A). První výstav byl 25.6.1872 a v tomto roce bylo prodáno asi 6 000 hl. Roční produkce byla 15 000 hl a byl to jeden z prvních moderních pivovarů ve východních Čechách.

1.října 1889 nastoupil nový sládek Alois Šimonek, který je tvůrcem pardubického 19^o *Portera*. Jeho výroba začala v březnu 1890 a je oblíbenou značkou i dnes. Dosáhl nemalých úspěchů a vyznamenání v mezinárodním měřítku .

Originální černé 19 stupňové pivo je vařeno podle české receptury od roku 1891. Jeho jedinečná nezaměnitelná nasládlá chuť je dosahována neměnnou tradiční skladbou 4 druhů sladů – českého, bavorsko – mnichovského, karamelového a barevného. Chmelí se výhradně českým chmelem ze žatecké pěstební oblasti. Porter je nazýván právem českým originálem. S objemem alkoholu 8% se řadí mezi nejsilnější černá piva.

Výroba piva v Pardubickém pivovaru se neustále rozšiřovala a v roce 1900 byl výstav 49 219 hl. V roce 1928 vyprodukoval tento pivovar poprvé ve své historii více než 100 000 hl piva. Pivovar stále rozšiřoval okruh zákazníků, v roce 1930 bylo prodáno 94 746 hl. V té době pivovar poprvé exportoval do Francie, dále do Vídně, Terstu, Budapešti, Káhiry a Alexandrie.

V roce 1945 byl převeden pivovar do národní správy a roku 1949 znárodněn do firmy: Východočeské pivovary, národní podnik v Pardubicích. Do roku 1960 byl místem podnikového ředitelství i pro ostatní pivovary Lanškroun, Česká Třebová, Choceň, Polička, Hlinsko, Golčův Jeníkov a Tupadly. Organizačně od roku 1960 podléhal pod Východočeské pivovary v Hradci Králové až do svého osamostatnění 1. ledna 1993, kdy se stal znovu akciovou společností. V tomto období tj. 25.-27.10.1993 pořádal pivovar Pardubice „Pivovarsko-sladařské dny“ po dalších 62 letech. V roce 1993 dosáhl pivovar výroby 310 000 hl piva, 50 000 hl nealkoholických nápojů a pro vlastní potřebu 2 000 tun sladu.¹

Od roku 1993 prošla společnost těžkým obdobím v tržním hospodářství a dnes její postavení odpovídá postavení regionálního pivovaru, kterých je v současnosti v České republice přes třicet.

¹ *Pivovar Pernštejn – historie* [online]. c. 2007 - 2009 [cit. 2009-1-22]. Dostupný z WWW:<
<http://www.pernstejn.cz/cs/historie.html> >

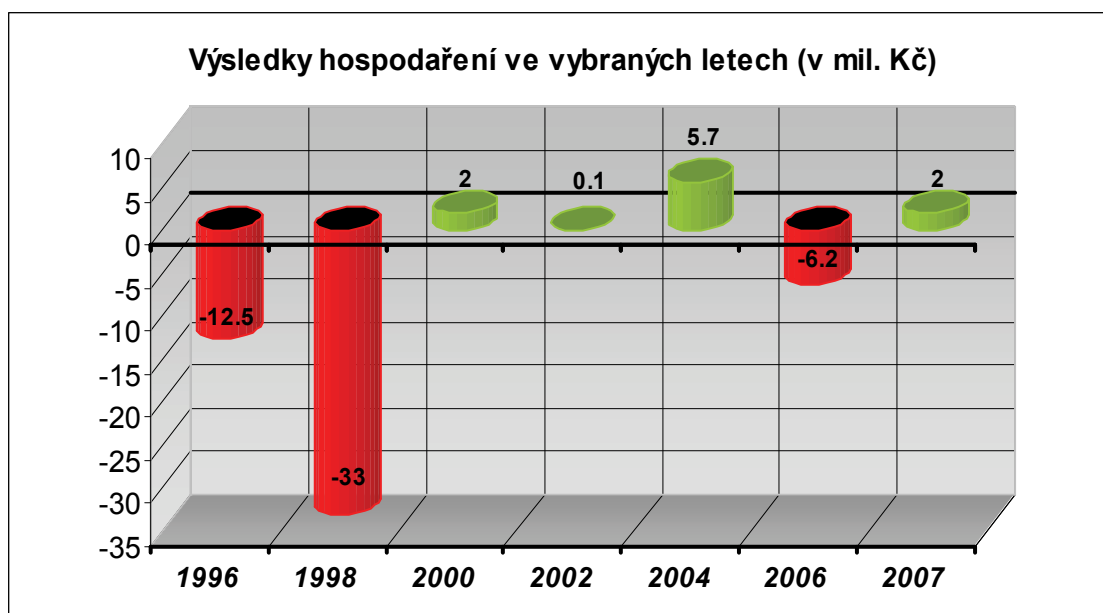
3.1.3. Ekonomická situace

Regionální pivovary, na rozdíl od celonárodních pivních gigantů se zahraničním kapitálem, jsou těsně svázány s podporou regionu a jsou plně závislé na patriotismu místních obyvatel. Bez regionálních pivovarů by byl trh s pivem úzce monopolní záležitostí, a snížila by se tak rozmanitost druhů pív, na kterou jsou Češi po právu hrdí. Nároky na kapitál jsou v pivovarnictví poměrně vysoké a problémy se splácením úvěrů spojených at' již s privatizací či modernizací podniků již způsobily krach či alespoň problémy u celé řady z nich.

V roce 1998 byl pardubický pivovar před konkurzem a v pardubickém regionu nebylo mnoho odběratelů, kteří byli ochotni točit a prodávat pardubické pivo. Pivovar byl předlužen a mnoho lidí se domnívalo, že skončí přesně tak, jak několik pivovarů předtím – bude zavřen. V roce 1998 byl snížen počet zaměstnanců ze 146 na 85. Proběhla revitalizace, kterou doprovázel stálý pokles výstavu. Ten se však roce 2002 podařilo zastavit. Změnila se obchodní a výrobní politika a po letech skromného hospodaření se podařilo přesvědčit odběratele, že stojí za to čepovat pardubické pivo.

Společnost investuje do technologií, navázala dobré obchodní vztahy a i mezi zaměstnanci došlo k uvolnění napjaté situace nejisté budoucnosti. Ve spolupráci s odběrateli a dodavateli došlo k vytvoření stabilního a fungujícího systému, který je podporován provozem vlastní sítě restaurací a maloobchodních prodejen.

Graf 1 - Hospodářské výsledky Pivovaru Pernštejn v jednotlivých letech



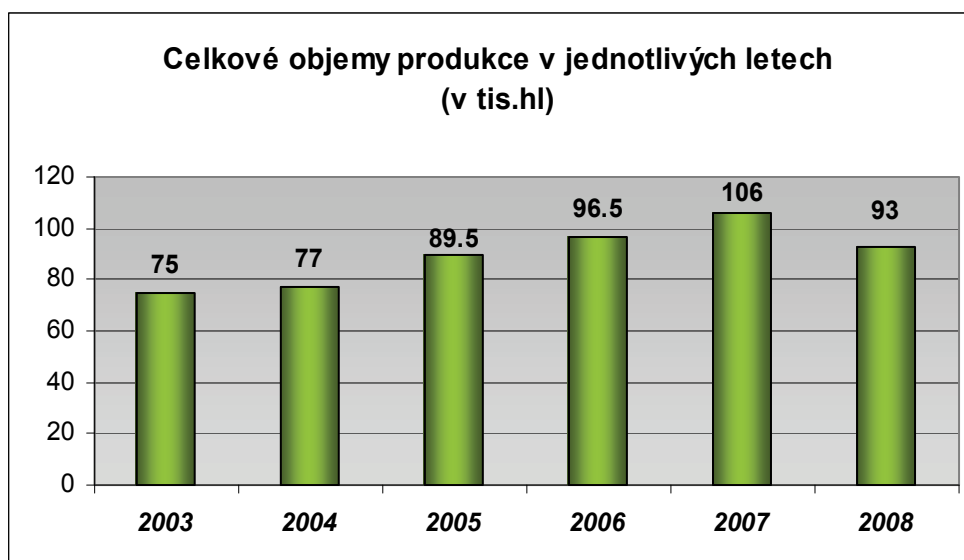
Zdroj: Pivovaru Pernštejn a.s.

3.1.4. Výroba

Kvalita vyráběného piva záleží na kvalitě používaných surovin, technologickém zařízení a know-how každého pivovaru. Snahou Pivovaru Pernštejn a. s. je vyrábět výborné pivo Pernštejn a Porter tradičním způsobem z nejkvalitnějších českých surovin. Historicky docházelo k výkyvům kvality, především z důvodu rekonstrukce a nákupu nové technologie. V současnosti jsou však již tyto problémy odstraněny. Každá várka prochází důkladným rozbořem v laboratoři a nejsou zaznamenávány žádné změny.

Do technologického zázemí se každým rokem investuje nemalé množství finančních prostředků. V roce 2006 byly tyto prostředky vynaloženy na dovybavení stáčírny sudů o předmycí linku a myčku povrchu sudů. Byla také provedena kompletní generální oprava nerezové spilky, která je důležitou součástí výroby piva.

Graf 2 - Celková produkce v jednotlivých letech



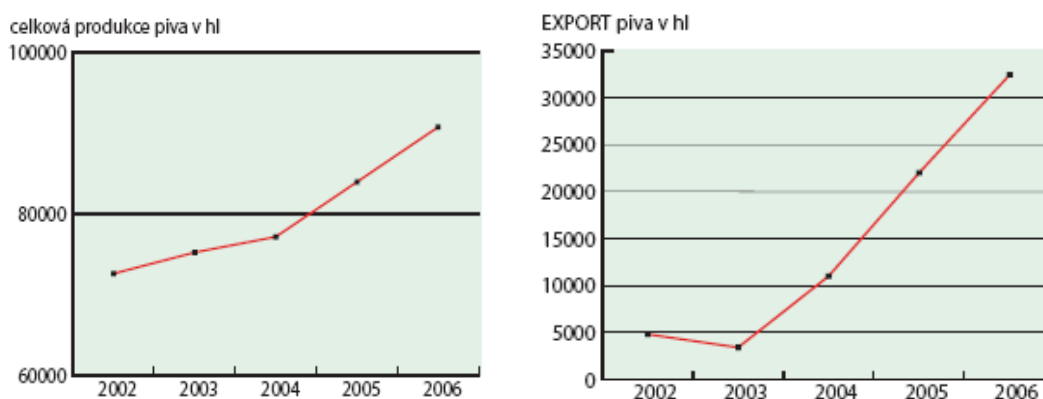
Zdroj: Pivovar Pernštejn a.s.

3.1.5. Export

Pivovaru se v poslední době daří nejen v České republice, ale stále více piva prodává i v zahraničí. V minulosti pivovar vyvážel své výrobky do Německa, Slovenska, Polska, Ruska, Itálie, Finska a Dánska. V roce 2006 pivovar vyvezl celkem 32 440 hl piva, což je o 9 731 hl více než v roce 2005. A to v poměru 2 694 hl sudového a 29 745 hl lahvového piva. Pro rok 2007 se předpokládalo s navýšením prodeje o dalších 10 000 hl piva mířícího za hranice České republiky.

V současnosti pivovar exportuje do Slovenska a dvou skandinávských zemí – Finska a Švédska. Předpokládá se také export piva Porter do USA, kde o jeho dodávky projeví zájem. Obchodní oddělení pivovaru se neustále snaží mapovat nové možnosti vývozu piva a neustává v aktivitě při hledání nových trhů, primárně v EU. Proniknutí na ostatní neevropské trhy je značně finančně i operativně náročné, zejména pak z důvodu vysokých nákladů na dopravu (lodní, leteckou), komunikačních bariér (asijské, jihoamerické trhy) a nezanedbatelný není ani problém trvanlivosti piva.

Graf 3 - Vývoj exportu piva Pernštejn ve srovnání s vývojem celkové produkce



zdroj: Pivovar Pernštejn

3.1.6. Strategie společnosti

Strategií společnosti je budování silné regionální pozice s rozšířeným exportem. Cílem pivovaru je tak zejména zásobování regionálního trhu a velkoobchodů v ČR. Snahou managementu bylo v posledních letech neustálé posilování regionální pozice s důrazem na vybudování vlastní sítě restaurací. Tyto cíle byly splněny a tím byla značně posílena stabilita společnosti na trhu.

Pivo Pernštejn tvoří nepochybně součást tradice města Pardubice, a proto také došlo k vytvoření kampaně „Pardubice v srdci“. Hlavním smyslem této kampaně je říci lidem z Pardubického kraje, že pardubický pivovar je zde hlavně pro ně. Podporuje desítky neziskových organizací, různé kulturní a sportovní aktivity na Pardubicku. Společnost se tak snaží pomáhat v rozvoji Pardubic jako takových a věří, že to je jedna z cest k tomu, aby každý „Pardubák“ mohl být hrdý na to, že má svůj pivovar.

V posledních letech je znát velká snaha pardubického pivovaru navázat na svoji letitou historii neustálým zkvalitňováním výrobní technologie i viditelným zlepšením v oblasti obalového designu a prezentace piva Pernštejn obecně.

3.2. Analýza produktů společnosti

3.2.1. Pivní nápoje

Produkty Pernštejn

Kovář

Kovář je výčepní světlé pivo s obsahem alkoholu 3,5%. Je vhodné pro osvěžení při práci, sportu a turistice. Patří mezi lehká piva, je světlé barvy, nižší chmelové hořkosti.

Druhy balení:

- lahve 0,5 l NRW,
- plastové přepravky 20 lahví,
- kartony 20 lahví.



Pernštějn Světlé výčepní

Výčepní světlé pivo s obsahem alkoholu 4%. Lehké pivo, světlé barvy, nižší chmelové hořkosti.

Druhy balení:

- lahve 0,5 l NRW,
- plastové přepravky 20 lahví,
- kartony 20 lahví, multipack: 10 láhví po 0,5 l,
- sudy KEG 50l, 30l.



Pernštějn Jedenáctka

Jendá se o světlý ležák s obsahem alkoholu 5,2%. Světlé pivo s lahodnou hořkostí a vyváženou chutí, která je docílena použitím výhradně žateckého chmele. Pivo s prodlouženou dobou dokvašování.

Druhy balení:

- lahve 0,5 l NRW,
- plastové přepravky 20 lahví,
- kartony 20 lahví,
- sudy KEG 30 l, 50 l.



Pernštějn Světlý ležák

Tento světlý ležák má obsah alkoholu 5,2%. Jedná se o pivo s prodlouženou dobou zrání a vyšším obsahem alkoholu, světlé pivo s lahodnou hořkostí a vyváženou chutí.

Druhy balení:

- lahve 0,5 l, 0,3 l NRW,
- plastové přepravky 20 lahví,
- kartony 20 lahví,
- multipack: 10 láhví po 0,5 l,
- sudy KEG 30 l, 50 l.



Pernštějn Granát

Granát je speciální tmavé pivo s charakteristickou plnou chutí a vůní po speciálních sladech. Kromě těchto chuťových vlastností zaujme typická hnědočervená barva, kompaktní pěna a vyšší obsah alkoholu.

Druhy balení:

- lahve 0,5 l NRW,
- kartony 20 lahví,
- pivní přepravka 20 ks.



Pernštějn Polotmavé výčepní

Výčepní polotmavé pivo má obsah alkoholu 4,0%. Pivo je granátové barvy s příjemnou karamelovou chutí a vůní.

Druhy balení:

- lahve 0,5 l NRW,
- plastové přepravky 20 lahví,
- kartony 20 lahví,
- sudy KEG 50l, 30l.



Pernštejn Dia

Pivo Dia patří mezi piva se sníženým obsahem cukru (alk. 4%), a proto je vhodné pro osoby se sníženou tolerancí cukrů.

Druhy balení:

- lahve 0,5 l NRW,
- pivní přepravka 20 lahví,
- kartony 20 lahví.



Backer

Backer je světlé nealkoholické pivo s maximálním obsahem alkoholu 0,5%. Toto pivo je proto vhodné pro osvěžení při řízení vozidla. Pivo světle zlatavé barvy s mírnou mladinovou příchutí, zahánějící žízeň.

Druhy balení:

- lahve 0,33 l, 0,5 l NRW,
- plastové přepravky 20 a 24 lahví,
- kartony 20 a 24 lahví.



Produkty Porter

Pardubický Porter

Porter je speciální tmavé pivo s vysokým obsahem alkoholu (8%). Pivo s tradicí od roku 1890, téměř černé barvy, s hustou pěnou, sladově nasládlou chutí.

Druhy balení:

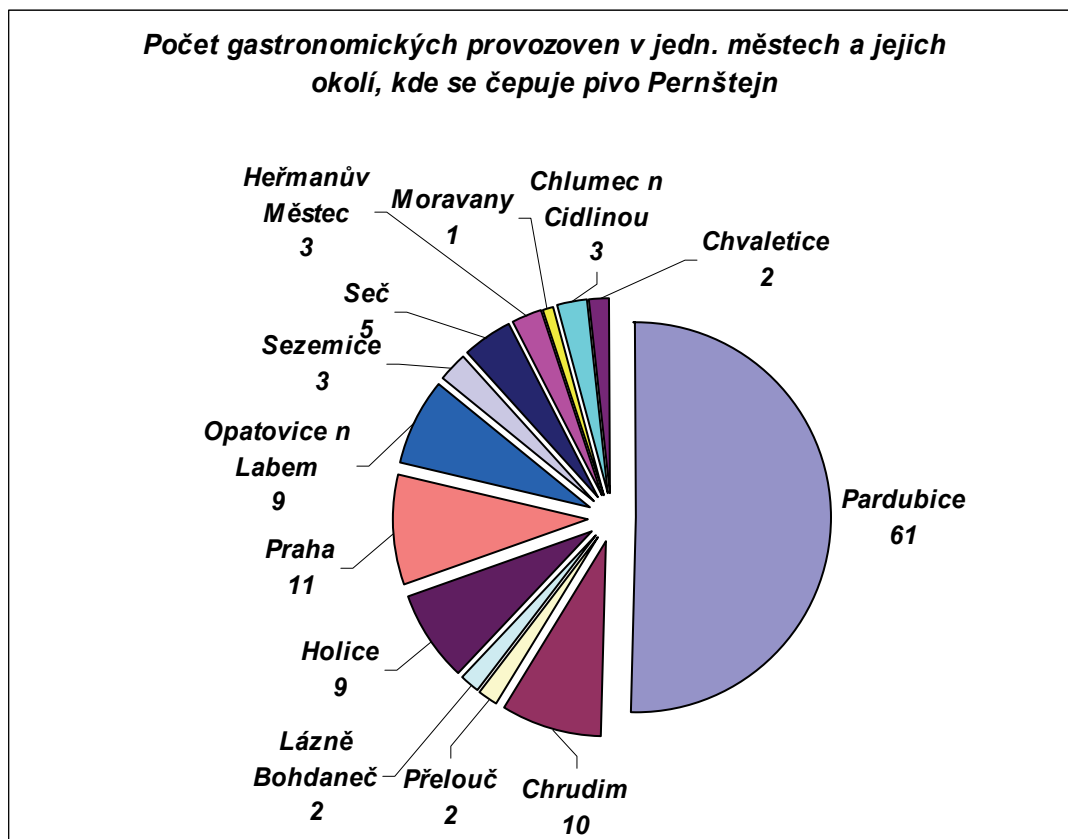
- lahve 0,5 l NRW,
- plastové přepravky 20 lahví,
- kartony 20 lahví,
- lahve 0,33 l VICHY,
- plastové přepravky 24 lahví,
- multipack: 8 lahví - 0,5l,
- speciální balení,
- sudy KEG 30 l, 50 l.



3.2.2. Dostupnost produktů Pernštejn a Porter

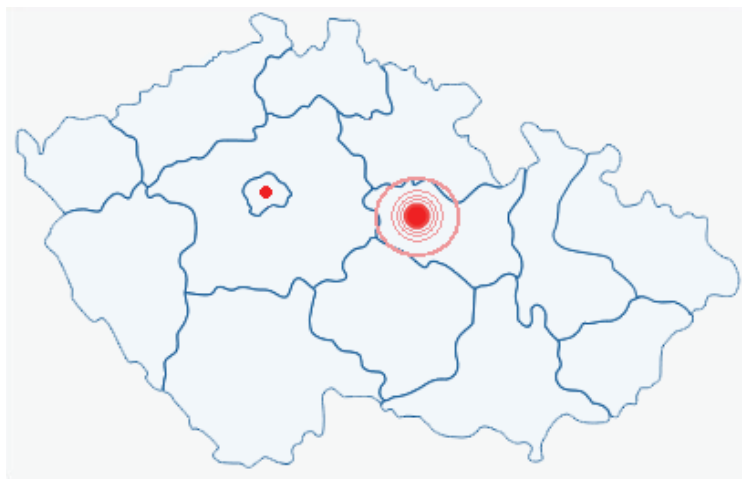
Naprostá většina restauračních zařízení, kde je možno pít pivo Pernštejn, se nachází v Pardubickém kraji. V Pardubicích se nachází polovina těchto zařízení (viz graf č.4).

Graf 4 - Počet gastronomických provozoven v jedn. městech a jejich okolí, kde se čepuje pivo Pernštejn



Zdroj: Vlastní zpracování

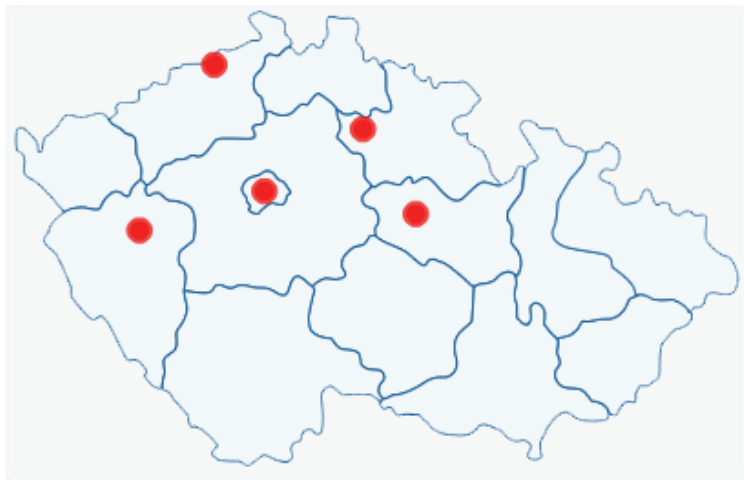
Obrázek 12 – Koncentrace míst, kde jsou čepována piva Pernštejn



Zdroj: Vlastní zpracování

Pivo Porter se pivovaru daří distribuovat i do jiných krajů. Čepují ho jednotlivá restaurační zařízení v Praze, Králověhradeckém, Ústeckém a Plzeňském kraji.

Obrázek 13 - Místa, kde je čepováno pivo Porter



Zdroj: www.porter.cz

3.2.3. Dosažená ocenění

Produkty Pivovaru Pernštejn získaly mimo jiné tato ocenění:

- v roce 1997 byla získána zlatá pivní pečeť v 11% a Dia, dále stříbrnou pivní pečeť získalo Pito Pernštejn,
- v roce 1998 v Táboře zlatou pivní pečeť v kategorii Dia pivo a 11% světlé pivo a stříbrnou pivní pečeť získalo Pito Pernštejn,
- v roce 1999 I. místo v Soči v kategorii světlý ležák 12%,
- v roce 2000 Zlatou pivní pečeť v kategorii PITO v Táboře,
- v roce 2000a 2001 Bronzovou pivní pečeť v kategorii DIA v Táboře,
- v roce 2002, 2003, 2005 a 2006 Bronzová pivní pečeť v kategorii PITO v Táboře,
- v roce 2008 Bronzová pivní pečeť v kategorii Tmavý ležák,
- v roce 2008 I. místo - Pivo České republiky - v kategorii Pernštejn D-pivo,
- v roce 2008 I. místo - Gothenburg Beer Festival 2008 (Švédsko) v kategorii Porter 19^{o1},
- v roce 2009 Českou pivní pečeť v hlavní kategorii Světlé výčepní pivo.

¹ *Pivovar Pernštejn – ocenění* [online]. c. 2007 - 2009 [cit. 2009-1-23]. Dostupný z WWW:<
<http://www.pernstejn.cz/cs/oceneni.html> >

3.3. Analýza trhu

3.3.1. Charakteristika tuzemského trhu

České pivovarnictví

Odvětví pivovarnictví v České republice patří mezi nejdůležitější a také nejpopulárnější odvětví v rámci národního hospodářství. Jeho pozice nabyla na významu také díky rozdělení Československa na dva nezávislé státy, protože spotřeba piva ve Slovenské republice je mnohem nižší než v České republice.

Pivo stejně jako slad a chmel, je více než oprávněně považováno za typický výrobek České republiky. Tato oblast má dlouholetou tradici ve vaření piva, jehož kvalita se stala světoznámou. I pivovarský průmysl, který se nemohl před rokem 1989 rozvíjet podle potřeb, neměl k zajištění své obnovy dostatek finančních prostředků.

Pivovarnictví procházelo dlouhým vývojem, který neustával ani na konci minulého století. Nejprve můžeme uvést procesy privatizací a restitucí, které vedly ke změně vlastnické struktury pivovarů a k jejich odstátnění. Poté začal nastupovat druhý velmi významný proces, proces koncentrace, který stále probíhá, a který vedl k vytvoření tří největších skupin pivovarů, které v současné době hrají roli tržních vůdců. Pivo dnes u nás vaří 38 společností ve 48 průmyslových pivovarech.¹

Celková produkce

Rok 2007 byl pro české sladařství i pivovarství nejlepším rokem v celé historii výroby piva na našem území. Podílel se na tom jak objem sladu vyprodukovaného českými sladovny, tak i produkce pivovarů v České republice.

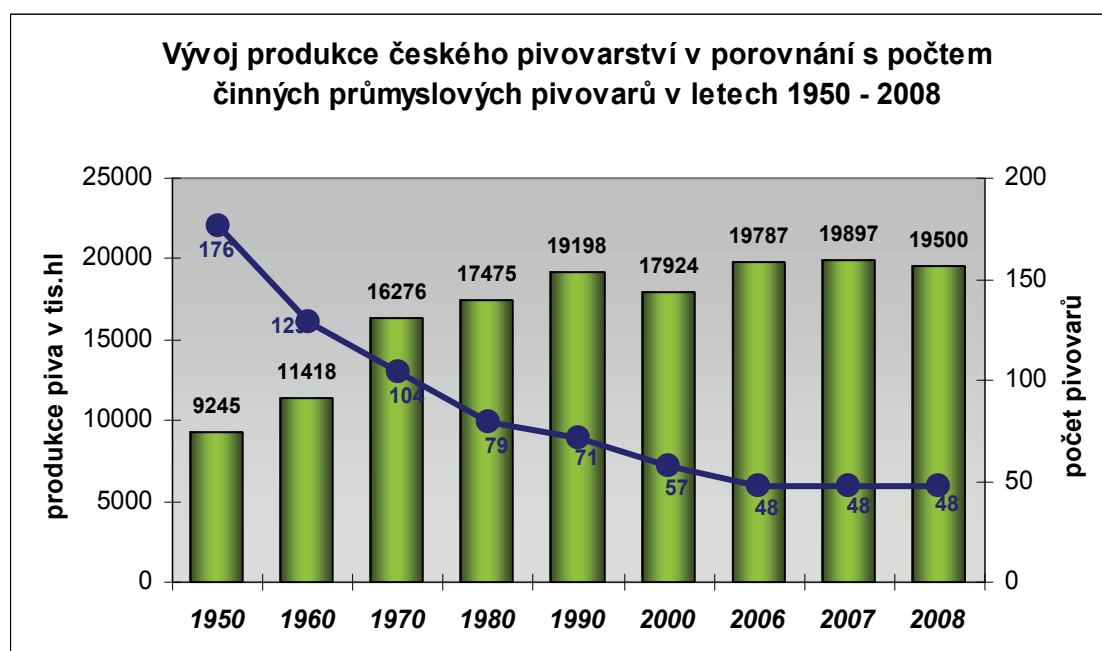
České pivovary vyprodukovaly v roce 2007 19 897 330 hl piva, což je nejvyšší výstav v dosavadní historii. Celkový výstav piva v roce 2008 v meziročním srovnání klesl na 19,5 milionu hektolitrů. To představuje snížení asi o dvě procenta, což zhruba kopíruje procentuální pokles výroby největšího pivovaru Plzeňského Prazdroje, který ovládá takřka polovinu českého pivního trhu.²

¹ *Český svaz pivovarů a sladoven* – Pivovarství a sladařství v českých zemích [online]. c. 2008 [cit. 2008-12-28]. Dostupný z WWW:< <http://www.cspas.cz/pivo.asp?lang=1>>

² *Agroweb* – *České pivo s ochranou označení* [online]. c. 2009 [cit. 2009-1-30]. Dostupný z WWW:< http://www.agroweb.cz/Vyroba-piva-vloni-mezirocne-klesla__s43x32569.html>

Nejvíce piva, 8 915 tisíc hl, vyprodukovaly pivovary Plzeňského Prazdroje, a. s., s pivovary v Plzni, Velkých Popovicích a Nošovicích, jejichž výstav tvoří 44,8 % celkové produkce pivovarů v České republice. Následují Pivovary Staropramen, a. s., s pivovary v Praze na Smíchově a v Ostravě s produkcí 3 207 440 hl, které tvoří 16,1 % českého výstavu piva, a třetí byl Budějovický Budvar, n. p., kde se uvařilo 1 253 048 hl piva, a podíl na produkci českého pivovarství činí 6,3 %. Následují pivovary Starobrno, a. s., s pivovary v Brně a Znojmě, PMS Přerov s pivovary v Hanušovicích, Litovli a Přerově, DRINKS UNION, a. s., a Královský pivovar Krušovice, a. s.¹

Graf 5 - Vývoj produkce českého pivovarství v porovnání s počtem činných průmyslových pivovarů v letech 1950 - 2007



Zdroj: Zpráva o českém pivovarství a sladařství za rok 2007

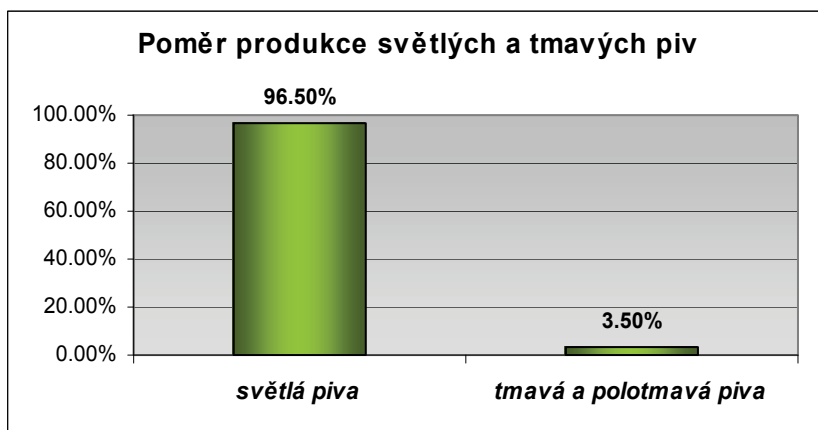
Postupné, již zmíněné, změny v životním stylu se ve svém důsledku projevují v jevu, který je charakteristický pro vyspělé země. Zatímco ještě v roce 2000 převažovaly ve výstavu celkem sudy jako nejčastější obal piva, v loňském roce již obalům dominovalo pivo stáčené do lahví s podílem 48,9 % a v sudech bylo distribuováno 44,3 %. Je to důsledkem rostoucího podílu exportu, kde převažují lahve. Trvale roste obliba piva v plechovkách.

¹ Český svaz pivovarů a sladoven – Zpráva o českém pivovarství a sladařství [online]. c. 2009 [cit. 200-1-25]. Dostupný z WWW:< http://www.cspas.cz/data/soubory/pivo_internet_1.pdf>

Obecně lze konstatovat, že české pivovarství má před sebou další období růstu především díky příležitostem, které nabízí export.

Rozhodující část produkce a spotřeby piva tvoří světlé pivo, přes 96,5 %, tmavá a polotmavá piva potom 3,5 %.

Graf 6 - Poměr produkce světlých a tmavých piv v ČR

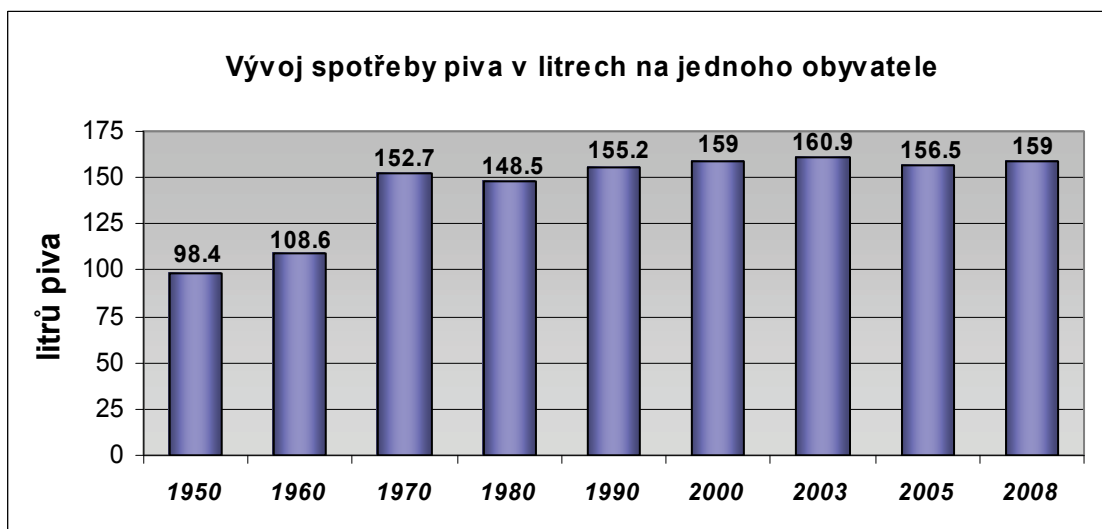


Zdroj: Vlastní zpracování

Spotřeba piva v ČR

Česká spotřeba piva zůstává přibližně stejná, dlouhodobě těsně pod hranicí 160 litrů na osobu ročně. Výstav desetistupňového piva přibližně o polovinu převyšuje produkci ležáků.

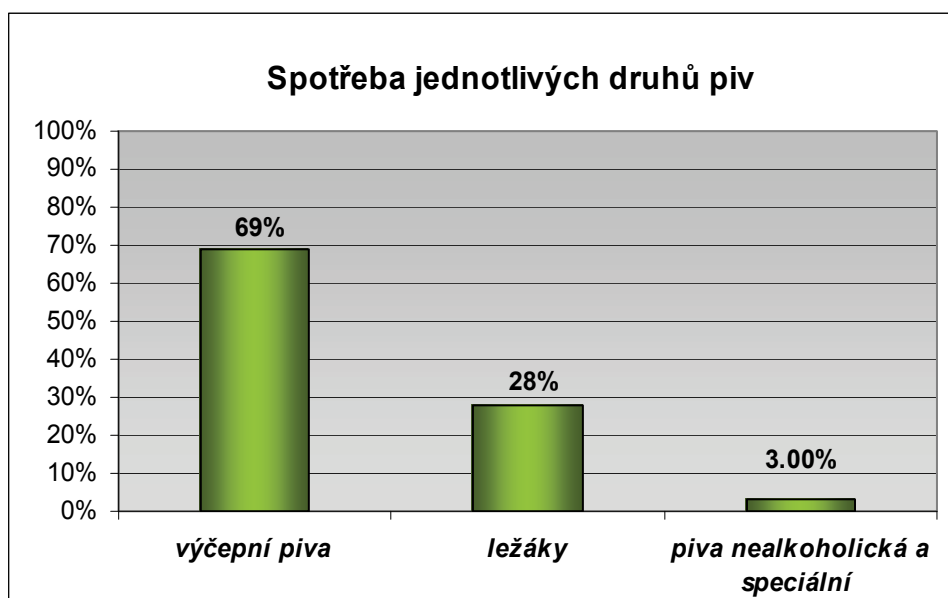
Graf 7 - Vývoj spotřeby piva na jednoho obyvatele



Zdroj: Vlastní zpracování

Relativně velmi konzervativní domácí trh piva zaznamenává přes určitou stagnaci v konzumaci některé změny. Především se zdá, že potenciál růstu se do určité míry vyčerpal u výčepních piv, i když jejich produkce představuje stále nejvyšší podíl. Postupně roste popularita ležáků, tedy „jedenáctek“ a „dvanáctek“, jejichž podíl za posledních 7 let neustále stoupá. V roce 2008 u nás stoupl prodej prémiových piv. Nejsilnější kategorie, desetistupňová piva, tvořila sedmdesát procent výroby pivovarů. Nealkoholické pivo tvoří zhruba tři procenta české spotřeby, ale do několika let se předpokládá nárůst na pět procent. V roce 2007 se ho prodalo 500 000 hektolitrů, v roce 2008 podle odhadů asi 600 000 hektolitrů.¹

Graf 8 - Spotřeba jednotlivých druhů piv



Zdroj: Vlastní zpracování

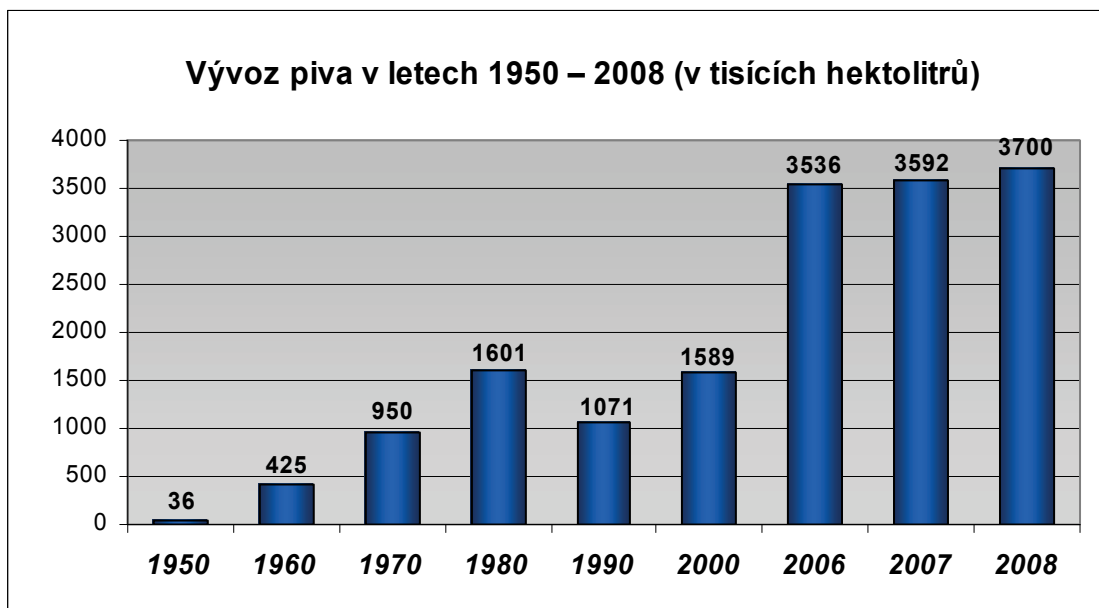
3.3.2. Export českého piva

Export piva se v roce 2008 zvýšil z loňských 3,6 milionu na více než 3,7 milionu hektolitrů. Největšími odběrateli zůstávají Německo a Slovensko. Největším třetím dovozcem českého piva se stalo Rusko, které předstihlo Velkou Británii.

Nejvíce českého piva exportovaly pivovary Plzeňského Prazdroje, dále Pivovary Staropramenu a Budějovický Budvar. Až na malé výjimky všechny naše pivovary svou produkci exportují.

¹ Agroweb – České pivo s ochranou označení [online]. c. 2009 [cit. 2009-1-30]. Dostupný z WWW:<http://www.agroweb.cz/Vyroba-piva-vloni-mezirocne-klesla__s43x32569.html>

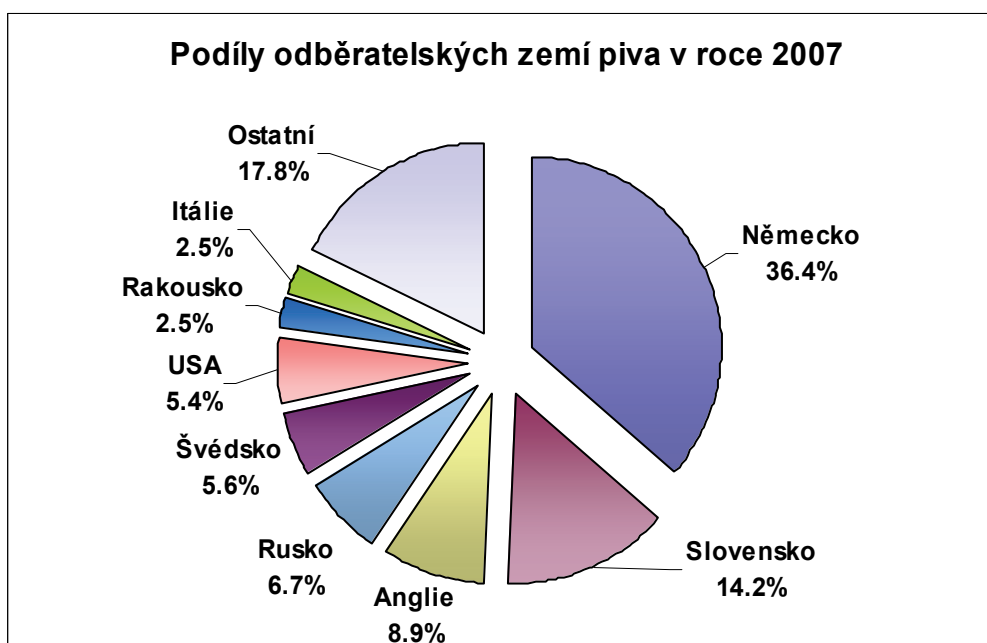
Graf 9 - Vývoz piva v letech 1950 – 2008



Zdroj: Vlastní zpracování

Tradičně největší objemy putují do Německa, na Slovensko a do Velké Británie, ale výrazně vzrostl i export do Ruska nebo např. do Finska. Česká republika, která objemem exportu piva v roce 2004 předstihla USA, je v současnosti jeho devátým největším exportérem na světě a podle prognóz odborných pivovarských kruhů by měla v roce 2012 být již na sedmém místě.

Graf 10 - Podíly odběratelských zemí piva v roce 2007



Zdroj: Zpráva o českém pivovarství a sladařství za rok 2007

U vývozu je velmi důležité, že se daří české pivo uplatňovat i v zemích dříve tomuto nápoji zaslíbených, kde však v posledních letech jeho spotřeba stagnuje nebo dokonce klesá, jako je to např. v Německu či Velká Británii. V této souvislosti nelze než souhlasit s názory expertů, kteří považují za stále perspektivnější teritoria země především na východ od naší hranice.

Obecně lze konstatovat, že české pivovarství má před sebou další období růstu především díky příležitostem, které nabízí export.

3.3.3. Trendy posledního desetiletí

Kladně lze hodnotit to, že se u nás i přes výrazné změny v životním stylu pivo udrželo svou popularitu a společnost jej obecně vnímá jako velmi významný fenomén, který napomáhá image České republiky v zahraničí. Nejen pro svou historii, tradici, ale i trvale vysokou kvalitu.

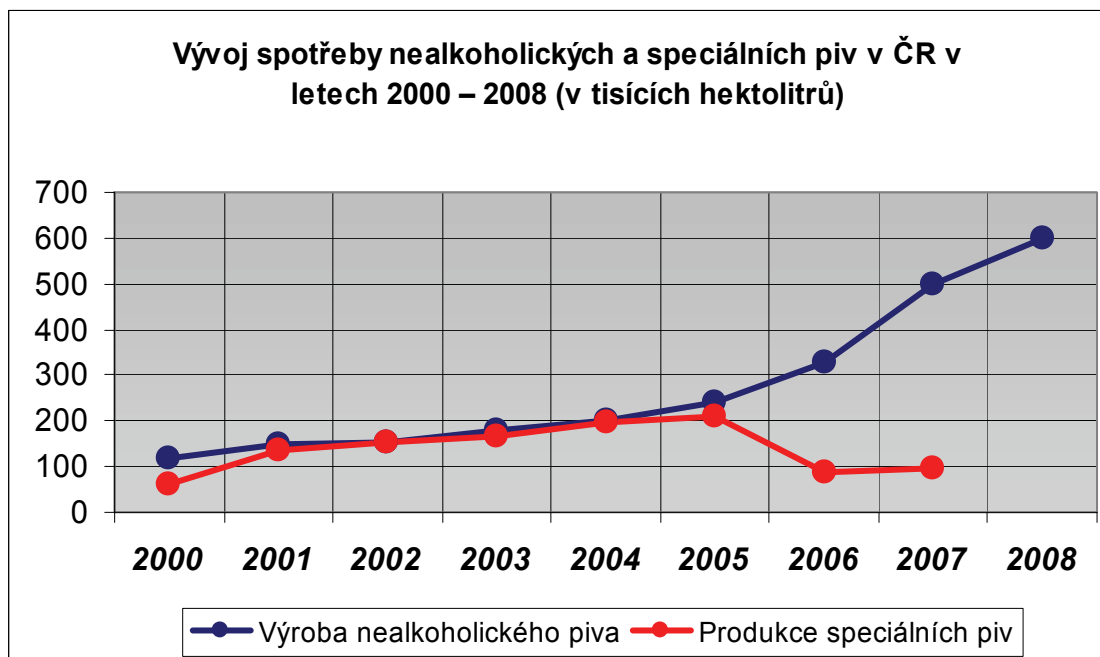
Pozitivně se na celkové produkci piva projevuje fenomén posledních let, kterým je pokračující růst spotřeby *nealkoholického piva* u nás. Spotřeba *nealkoholických piv* v ČR za poslední roky neustále stoupá, především pak díky zavedení bodového systému a přísnějším trestům pro řidiče, kteří usednou v podnapilém stavu za volant. Pro mnoho řidičů, kteří pochopitelně respektují přísnější zákony v oblasti silničního provozu, se nealkoholické pivo stalo logickou alternativou nápoje, který mají rádi. Za úspěchem nealkoholického piva stojí nejen rozšiřující se nabídka tohoto nápoje na trhu, ale i jeho nezpochybnitelná kvalita a její stálé zlepšování.

V roce 2007 se v 21 českých pivovarech, které nabízejí 23 značek, vyrobilo 497 334 hl piva bez alkoholu a další pivovary se na jeho výrobu chystají. Jen dodejme, že meziroční nárůst produkce činil 169 000 hl neboli více než 51 %. V roce 2008 se ho podle odhadů prodalo asi 600 000 hektolitřů.¹

Za posledních osm let se výroba nealkoholického piva více než zčtyřnásobila. Nealkoholické pivo tvoří zhruba tři procenta české spotřeby, ale do několika let se předpokládá nárůst na pět procent.

¹ Český svaz pivovarů a sladoven – Zpráva o českém pivovarství a sladařství [online]. c. 2008 [cit. 2008-12-28]. Dostupný z WWW:< http://www.cspas.cz/data/soubory/pivo_internet_1.pdf>

Graf 11 - Vývoj spotřeby nealkoholických a speciálních piv v ČR v letech 2000 – 2008



Zdroj: Zpráva o českém pivovarství a sladařství za rok 2007

Ještě koncem minulého století mělo v Česku nealkoholické pivo velmi slabou pozici a výrobci museli upozorňovat, že ve vyspělých zemích ho pijí běžně alespoň řidiči. Dnes je situace zcela opačná. Česká republika se stala světovou velmocí ve spotřebě nealkoholického piva. Ta za poslední rok vzrostla o padesát procent. Největší podíl na trhu má Radegast Birell, nejdynamičtěji – o sto padesát procent – loni rostl prodej nealkoholických piv z rodinného pivovaru Bernard v Humpolci.¹

Také Pivovar Pernštejn musel reagovat na tento trend, a proto počátkem roku 2006 vstoupil na trh s nealkoholickým pivem Backer. Pardubické nealkoholické pivo je vyráběno kvasnou cestou dle speciální technologie, a tak během výrobního procesu neztrácí typickou chuť piva. Proto bylo pro reklamní kampaň zvoleno hlavní heslo „Vyzvi svou chuť“, neboť od běžného piva se Backer opravdu téměř neliší.

¹ *iDnes – Produkce českého piva*[online]. c. 2008 [cit. 2008-6-14]. Dostupný z WWW:<
http://zpravy.idnes.cz/mfdnes.asp?r=magazin_dnesMD&v=137&c=991314 >

3.3.4. Legislativní prostředí

V oblasti pivovarnického průmyslu došlo v posledních letech k vydání velmi důležitých pravidel, jenž regulují pivovarnické činnosti. Patří mezi ně:

Etický kodex - Principy samoregulace v oblasti komerční komunikace

Tento kodex vychází z následujících principů:

- pivo je přirozenou součástí českého životního stylu a tradice,
- výrobci piva jsou odpovědní za informování spotřebitele v rámci platné legislativy,
- informovaný spotřebitel je odpovědný za své jednání,
- každá činnost pivovarů zapojených do Iniciativy je v souladu s projektem odpovědného přístupu k pití piva.¹

Kodex řeší přístup k těmto problematickým bodům: nezodpovědná konzumace piva, mladiství, řízení, nebezpečné aktivity, zdravotní aspekty, obsah alkoholu, výkonnost a sexuální úspěch, podpora prodeje a sampling, lidská důstojnost a náboženské přesvědčení

Etický kodex - Kodex „Péče o pivo v gastronomii“

Tento kodex vznikl na základě požadavků spotřebitelů a též prodejců čepovaných nápojů. Jeho myšlenkou je sjednotit pravidla a doporučení při čepování piva. Díky Českému svazu pivovarů a sladoven (dále ČSPS) vznikla iniciativa, která tento problém vyřešila. Obsahem kodexu jsou podmínky skladování piva, problematika tlačných médií, sanitace pivních cest, čistoty pivního skla a estetiky čepování piva.

¹ Český svaz pivovarů a sladoven – Etický kodex [online]. c. 2008 [cit. 2008-12-29]. Dostupný z WWW:<
http://www.cspas.cz/eticky_kodex.asp?lang=1>

České pivo s ochranou označení

Na základě nařízení Evropské komise č. 1014/2008 ze dne 16. října 2008 byl název České pivo zapsán do Rejstříku chráněných označení původu a chráněných zeměpisných označení.

V Úředním věstníku Evropské unie se o „Českém pivu“ píše: „Rozlišitelnost „Českého piva“ vyplývá z řady faktorů, především jsou to použité suroviny a speciální pivovarnické postupy.“ Chráněné zeměpisné označení České pivo budou tedy moci používat pouze piva vyrobená na vymezeném území České republiky ze surovin a postupem, které jsou přesně specifikovány v žádosti.

Je přesně definován způsob kontroly výroby Českého piva. Je tak možné zjistit, zda výrobce dodržuje popsany výrobní postup a používá doporučené suroviny. Pivovary budou od sladoven požadovat deklaraci odrůdy ječmene, z které byl slad vyroben, aby mohly kontrolnímu orgánu doložit, že používají slad vyrobený z odrůd doporučených Výzkumným ústavem pivařským a sladařským pro výrobu Českého piva. Kontrolním orgánem uvedeným v žádosti je Státní zemědělská a potravinářská inspekce.¹

3.3.5. Technologické prostředí

Z hlediska technologické náročnosti patří pivovarnický sektor mezi středně náročné sektory. Velký skok v technologiích byl způsoben otevřením české ekonomiky po roce 1989. Nejviditelnější změny v pivovarnictví vykazují závěrečné fáze výroby. Přechod na nerezové sudy KEG, výměna přepravek ČSN za kompaktní přepravky jednotlivých výrobců a přechod na lahve NRW se uskutečnily ve velmi krátkém období. Značně postoupila také modernizace a obnova lahvárenských linek. Za nejvýznamnější změnu lze považovat prosazení využívání tzv. cylindrokonických tanků (CKT) do praxe řady pivovarů. Výsledkem používání CKT je výrazné snížení výrobních nákladů a zkrácení výrobního cyklu. Pivovary rovněž ustupují od pasterizace a nahrazují ji filtrací.²

Celkově se změny ve výrobně-technické základně pivovarů projeví kladně a přispěly ke zvýšení celkové úrovně kvality vyráběných piv.

¹ Agroweb – České pivo s ochranou označení [online]. c. 2009 [cit. 2009-1-30]. Dostupný z WWW:< http://www.agroweb.cz/Ceske-pivo-s-ochranou-oznaceni_s43x32571.html >

² Český svaz pivovarů a sladoven – Pivovarnictví a sladařství v českých zemích [online]. c. 2008 [cit. 2008-1-3]. Dostupný z WWW:< <http://www.cspas.cz/pivo.asp?lang=1> >

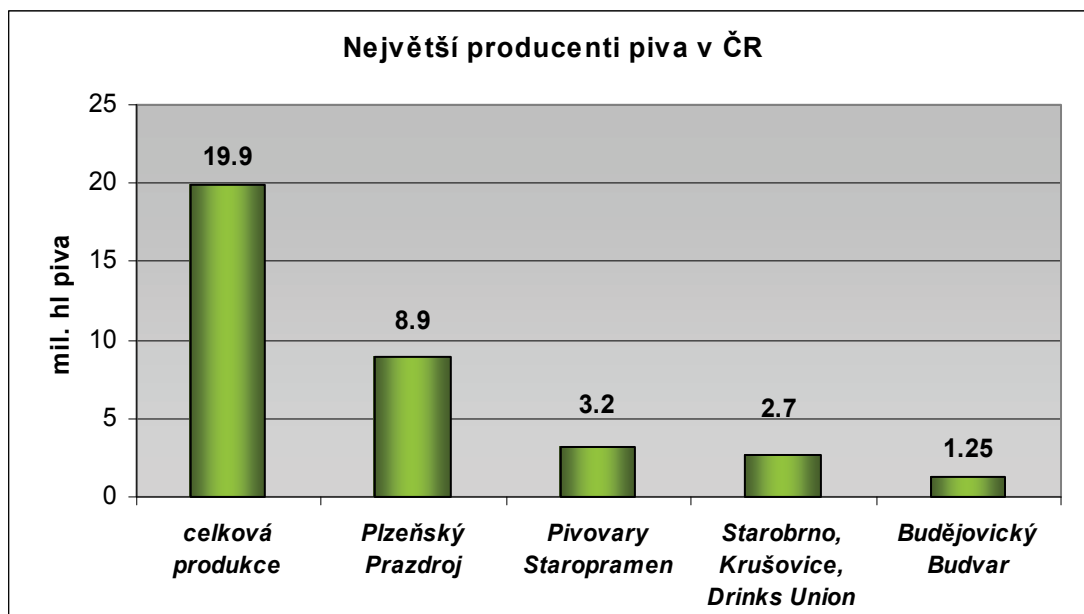
3.4. Analýza konkurence

3.4.1. Tržní podíl jednotlivých společností na trhu

České pivovary vyprodukovaly v roce 2007 19 897 330 hl piva, což je nejvyšší výstav v dosavadní historii. Ve srovnání s rokem 2006 bylo vyrobeno o 109 925 hl piva více, tedy o téměř 0,6 %.

Nejvíce piva, 8 915 tisíc hl, vyprodukovaly pivovary Plzeňského Prazdroje, a. s., s pivovary v Plzni, Velkých Popovicích a Nošovicích, jejichž výstav tvoří 44,8 % celkové produkce pivovarů v České republice. Následují Pivovary Staropramen, a. s., s pivovary v Praze na Smíchově a v Ostravě s produkcí 3 207 440 hl, které tvoří 16,1 % českého výstavu piva. Pivovary ze skupin Starobrno, Královský pivovar Krušovice a Drinks Union (toto uskupení patří od roku 2007 Heinekenu) dodaly na trh celkem 2,7 mil.hl. piva a Heineken má tak podíl zhruba 12% z celkové tuzemské pozice. Čtvrtou pozici zaujímá Budějovický Budvar, n. p., kde se uvařilo 1 253 048 hl piva, a podíl na produkci českého pivovarství činí 6,3 %.¹

Graf 12 - Největší producenti piva v ČR



Zdroj: Vlastní zpracování

¹ Český svaz pivovarů a sladoven – Zpráva o českém pivovarství a sladařství [online]. c. 2008 [cit. 2008-12-29]. Dostupný z WWW:< http://www.cspas.cz/data/soubory/pivo_internet_1.pdf>

3.4.2. Charakteristika největších českých producentů piva

Plzeňský Prazdroj

Plzeňský Prazdroj je vedoucí pivovarnickou společností ve střední Evropě. Symbolizuje nejlepší tradice tohoto významného průmyslového odvětví, k jehož rozvoji přispěl vskutku revoluční událostí: V roce 1842 vyrobili předchůdci dnešního Plzeňského Prazdroje první várku spodně kvašeného ležáku, který dal jméno nejrozšířenější kategorii světových piv.

Plzeňský Prazdroj vykazuje největší výstav v ČR a je největším českým exportérem piva do více než 50 zemí celého světa.

Na českém trhu je Plzeňský Prazdroj se svými značkami *Pilsner Urquell*, *Gambrinus*, *Radegast* a *Velkopopovický Kozel* na prvním místě v objemu prodeje piva.

Plzeňský Prazdroj, a. s., je členem mezinárodní skupiny *SABMiller plc*, druhé největší světové pivovarnické společnosti. Vlajkovou loď mezinárodního portfolia skupiny představuje značka Pilsner Urquell.¹

Pivovary Staropramen

Společnost Pivovary Staropramen je s 16,1 % podílem na trhu druhým největším výrobcem piva v České republice a druhým největším českým exportérem piva. Vlajková loď - značka Staropramen - se vyváží do 30 zemí světa. Společnost provozuje dva pivovary - smíchovský *Staropramen* a ostravský *Ostravar*. Pivovary Staropramen jsou členem skupiny InBev, přední pivovarské společnosti světa, jejíž tradice výroby piva sahá až do roku 1366. V portfoliu má *InBev* více než 200 pivních značek a své pivovary provozuje ve 30 zemích světa. Sídlo společnosti je v belgické Lovani.

Portfolio tvoří celostátní značky Staropramen a Braník, regionální značky Ostravar, Měšťan a Vratislav. Širokou škálu značek doplňují originální pivní speciály - Velvet a Kelt. Těm, kteří rádi ochutnají belgické pivní speciály, nabízí široký výběr značek z portfolia společnosti InBev. Mezi nejvýznamnější patří ležák Stella Artois, Hoegaarden či Leffe, které se liší barvou, chutí a podílem alkoholu.²

¹ *Plzeňský Prazdroj – Základní informace* [online]. c. 2009 [cit. 2009-1-22]. Dostupný z WWW:<
<http://www.prazdroj.cz/cz/o-spolecnosti/informace>>

² *Staropramen – Historie* [online]. c. 2009 [cit. 2009-1-22]. Dostupný z WWW:<
<http://www.staropramen.cz/pp/jnp/cz/historie/index.html> >

Budějovický Budvar

Pivovar Budějovický Budvar, n. p. je dlouhodobě jedním z nejúspěšnějších potravinářských podniků v České republice. Téměř polovina produkce je vyvážena do více než 50 zemí všech světadílů. V roce 2007 zvýšil Budějovický Budvar výstav piva meziročně téměř o 9 % a dosáhl objemu 1 253 000 hektolitřů.

Novodobá historie pivovaru se datuje do roku 1967, kdy Ministerstvo zemědělství České republiky založilo národní podnik Budějovický Budvar jako přímého nástupce Českého akciového pivovaru, který vařil pivo v Českých Budějovicích již od roku 1895. Český akciový pivovar byl založen českými právníky, kteří navázali na více než 700 let starou historii vaření piva v Českých Budějovicích.

Budějovický Budvar je majitelem cenného duševní vlastnictví v podobě více než 380 ochranných známek registrovaných ve 101 zemích světa. Mezi nejznámější patří ***Budweiser, Budvar, Budweiser Budvar, Bud, Budějovický Budvar a Czechvar***. Toto ohromné duševní bohatství souvisí s místem svého původu, městem České Budějovice, které se původně nazývalo Budiwoyz či Budweis.¹

Postupnou expanzí na zahraniční trhy a posilováním prodeje doma dosáhl Budějovický Budvar pozice významného hráče na trhu s pivem nejen v České republice. Objem exportovaného výstavu řadí prémiový originální ležák Budweiser Budvar k jedné z nejexportovanějších pivních značek České republiky. V Budějovickém Budvaru, n. p., dnes pracuje asi 700 zaměstnanců.

¹ *Budějovický Budvar – Představení společnosti* [online]. c. 2009 [cit. 2009-1-23]. Dostupný z WWW:<
<http://www.budvar.cz/o-nas/predstaveni.html> >

3.5. SWOT analýza

Tabulka 5 - SWOT analýza Pivovaru Pernštejn

<p>STRENGTHS (SILNÉ STRÁNKY)</p> <ul style="list-style-type: none">• dlouhodobá tradice• stabilizované postavení v regionu• úspěšně proběhlá revitalizace• kvalitní technologické zázemí• stabilní distribuční síť (včetně řetězce vlastních prodejen)	<p>WEAKNESSES (SLABÉ STRÁNKY)</p> <ul style="list-style-type: none">• malý podíl na českém trhu• image regionálního pivovaru• nedostatečné finanční zdroje na rozsáhlou marketingovou komunikaci• kapacita pivovaru není dostatečně využívána (pouze z 1/3)
<p>OPPORTUNITIES (PŘÍLEŽITOSTI)</p> <ul style="list-style-type: none">• trvalý růst exportu českého piva• unifikace chutí piv u velkých pivovarů (tzv. europivo)• otevřený trh EU• vynikající jméno českého piva (uznání ochranné známky České pivo v EU)• rostoucí trh speciálních piv• obtížný vstup nových výrobců do odvětví• zlepšování infrastruktury v Pardubickém kraji	<p>THREATS (HROZBY)</p> <ul style="list-style-type: none">• ekonomická krize• pohyb devizových kurzů – silná koruna vede ke ztrátám při exportu• „kanibalismus“ českých pivovarů• prosazování zahraničních značek• možná snižující se spotřeba piva• měnící se chutě zákazníků (konkurence ostatních alkoholických nápojů, zejména u mladší generace)• zhoršení bezpečnostní situace• pokles spotřeby domácností

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě provedené SWOT analýzy můžeme určit cíle společnosti pro nadcházející období. Definování jednotlivých cílů by mělo být reálné, cíle musí být formulované v souladu se strategií a prioritami podniku, kvantifikovatelné a průběžně kontrolovatelné.

Společnost by neměla zapomínat, že pouze spokojený zákazník je základním stavebním kamenem stability a prosperity podniku, a proto zůstává uspokojování potřeb spotřebitelů i nadále jedním z hlavních cílů podniku. Vedle toho patří mezi základní cíle:

- Realizování dostatečného zisku
- Dosažení, stabilizování a posilování vedoucího postavení na regionálním trhu
- Zajišťování garance kvality svých produktů
- Trvalé zlepšování kvalifikace a motivace zaměstnanců
- Získávání nových exportních trhů

4. Analýza komunikačního mixu Pivovaru Pernštejn

4.1. Analýza prvků komunikačního mixu

Prostřednictvím komunikačního mixu má společnost možnost upozornit na sebe i své produkty, zdůraznit užitek, jenž pro zákazníka přináší, vymezit se vůči konkurentům a tím oslovit správný segment. Společnost Pernštejn realizuje marketingovou komunikaci prostřednictvím svého obchodního oddělení, které je odpovědné za veškerou propagační činnost. Pivovar nespolupracuje s žádnou reklamní agenturou a veškeré marketingové aktivity si řídí sám. Reklamní činnost je tak uskutečňována na základě uzavírání smluv s konkrétními firmami, jenž vykonávají pivovarem zadané požadavky na propagaci.

Je nezbytné, aby komunikační mix společnosti odpovídal žádaným účinkům a vedl k dosahování cílů společnosti. Mimo to musí být komunikační mix vhodně vyvážen tak, aby firma vytvářela dlouhodobé pozitivní vztahy se zákazníky. Jak je známo, právě vytvoření a udržení kladných vazeb mezi firmou a stakeholdery (zaměstnanci, dodavatelé, odběratelé, spotřebitelé, banky) by měl být hlavním cílem dnešních marketingových strategií. A to nejen z důvodu, že náklady na získání nového zákazníka značně převyšují náklady vynaložené na jeho udržení, ale také z důvodu vytváření dlouhodobé image společnosti.

Poté, co společnost sestaví komunikační mix, je jejím úkolem jeho zapojení do ostatních marketingových aktivit tak, aby byl zajištěný soulad, načasování a účinek ve vhodném poměru k vynaloženým nákladům.

Český pivovarnický trh se vyznačuje silnou konkurencí. Právě kvůli konkurenci je tedy značně důležité fungování marketingové komunikace, jenž si klade za cíl, aby si široká veřejnost zapamatovala právě vaši značku a produkty právě vaší společnosti. Jak je sestaven komunikační mix společnosti Pivovar Pernštejn a.s. rozebereme v následujících podkapitolách.

4.1.1. Využívání reklamy Pivovarem Pernštejn a.s.

Reklama patří mezi placené formy neosobní, masové komunikace, která je realizována pomocí televize, rozhlasu, internetu, tiskových médií, billboardů apod.

Pamětníci si možná ještě vzpomenou na billboardy, na nichž dívka v koženém obleku na Harley Davidson před jedenácti lety propagovala černé devatenáctistupňové pivo Porter Pivovaru Pardubice. V roce 1998 to však pro pivovar bylo trochu velké sousto. Černá devatenáctka nakonec zmizela z ulic. Na republikovou kampaň zkrátka nebyly peníze. Pivovar se vydal cestou vlastních restaurací a propagace, která nepřesahovala hranice kraje.

Je tedy zřejmé, že pivovar musí způsob a rozsah své propagace přizpůsobit také své reálné situaci. Vliv zahraničních vlastníků se projevuje především v jejich finančních možnostech. Na reklamu si mohou dovolit dávat desetimilionové částky ve prospěch vlastní značky. Pouze ty pivovary, které mají lokální charakter a prodávají své pivo ve svém regionu, se bez těchto nákladů mohou do určité míry obejít. Tajemství jejich ekonomických úspěchů totiž spočívá právě v minimálních nákladech na reklamu a dopravu. Konzumenty oslovují zejména lokálním patriotismem.

Tisková reklama

Tato forma reklamy patří mezi základní, které pivovar Pernštejn využívá k propagaci svých výrobků. Zákazníci se mohou seznámit s výrobky společnosti v tiskovinách jako jsou např. regionální tisk (Deníky Bohemia), tiskoviny obchodních řetězců (Globus, Hypernova, Kaufland aj.) a vlastní letáky pivovaru.

Venkovní reklama

Pivovar využívá venkovní reklamu ve formě billboardů, plakátů, firemních štítů apod. v poměrně velké četnosti zejména v Pardubickém kraji, kde se nachází hlavní základna jejich spotřebitelů. Konkrétní příklady venkovní reklamy jsou zobrazeny v Příloze B.

Rozhlasová reklama

Společnost využívá rozhlasovou reklamu v minimálním množství. Tato forma reklamy není pro rychloobrátkové zboží (FMCG – Fast Moving Consumer Goods),

jakým pivo je, vhodná. Také náklady, jenž je nutno vynaložit na rozhlasovou reklamu, jsou ve srovnání s ostatními formami vyšší.

Internetová reklama

Společnost využívá k propagaci na internetu vlastní webové stránky na adrese www.pernstejn.cz. Na těchto stránkách může jejich návštěvník získat informace o samotném pivovaru a jeho historii, jednotlivých produktech a jejich oceněních, pořádaných pivovarských akcích a exkurzích, aktualitách samozřejmě i o místech, kde se pivo Pernštejn čepuje.

Internetové stránky jsou velmi přehledné a jsou doplněny fotografiemi produktů, pořádaných akcí, firemních prodejen, ale informují také o aktuálních slevách produktů Pernštejn, jenž vhodně doplňují ostatní nástroje podpory prodeje.

Jiné formy reklamy (propagační materiály apod.)

Mezi ostatní reklamní nástroje patří propagační materiály jako jsou např. pivní sklo, upomínkové předměty, trička, ubrusy, slunečníky apod., které je možno zakoupit ve firemních prodejnách Pivovarka nebo jsou poskytovány dlouhodobým odběratelům piva Pernštejn.

Pivovaru nesmí být jedno, jak vypadá hospoda, do které pivo zaváží. Vybavování sklem, tácky, ubrousky, reklamními předměty a výčepním zařízením se již stalo pro většinu pivovarů samozřejmostí. Nezáleží přitom ani tak na penězích, protože to hlavní v prosazování značky je nápad.

Za velmi zajímavou a výjimečnou formu reklamy můžeme považovat tzv. „product placement“. Rozumíme jím záměrné nebo placené umístění výrobku do audiovizuálního díla, s cílem ho propagovat. Také Pivovar Pernštejn již tuto netradiční formu reklamy využil. Stalo se tak při druhé premiéře hry Václava Havla Audience, jenž uvedlo divadlo Exil, a která se uskutečnila 28.dubna ve sladovně pardubického Pivovaru Pernštejn. Během představení se vypilo čtrnáct piv. Můžeme tedy vlastně říci, že se Pernštejn stal i sponzorem rekvizit. Diváci navíc obdrželi od Pernštejnu třetinku piva zdarma.

4.1.2. Podpora prodeje produktů Pernštejn

Spotřebitelské soutěže

V gastronomických provozovnách téměř každý měsíc probíhají různé akce typu 2+1 zdarma nebo rozdávání stíracích losů, z nichž každý vyhrává.

Pivovar od dubna 2005 vstoupil na maloobchodní i gastronomický trh s novou vizáží svých výrobků. Jednou z největších změn byla nová image loga a etiket. Pro podporu této nové vizáže byla od 4.4.2005 spuštěna reklamní kampaň, která zahrnovala billboardy, radia, denní tisk i zákaznické soutěže. Soutěž pro maloobchodní trh byla zaměřena na podporu prodeje lahvového piva, konkrétně světlého výčepního piva, světlých ležáku a nealkoholického piva. Zákazníci mohli sbírat soutěžní etikety, zasílat je na adresu pivovaru, a tak se zařadit do slosování o hodnotné ceny. Principem soutěže pro gastronomické provozovny bylo odměňování zákazníků dárky za určitý počet vypitých piv. Cenami byly otvíráky, sklenice a trička. Restaurace ve které se soutěže zúčastnilo nejvíce zákazníků, navíc vyhrála erotický večer.

Cenově výhodná balení

Pivovar Pernštejn balí své produkty do mnoha typů obalů – přes klasické přepravky až po moderní multipacky (viz Příloha C). Pivovar od jara 2006 dodává na trh nové balení multipacku, obsahující 10ks piva Pernštejn a před letní sezónou byl prodej podpořen plakáty A2.

Pro pivo Porter pivovar vytvořil v loňském roce balení 24 x 0,33 l v kartonu s odtrhací horní částí, dále pak multipack po 7 lahvích a dárkové balení 5 lahví a skleničkou jako dárkem pro zákazníky. Skleničku obsahuje také dárková kazeta, která obsahuje 2 kusy piva 0,5l .

Obrázek 14 - Dárkové balení piva Porter

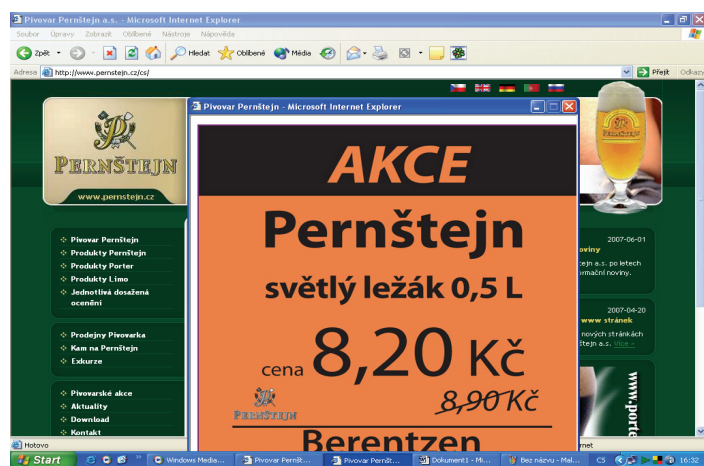


Zdroj: www.porter.cz

Slevy (množstevní, věrnostní karty na slevu)

O aktuálních slevách produktů Pernštejn informují nejen tiskoviny obchodních řetězců a firemní plakáty a letáky, ale také internetové stránky pivovaru (viz obr. č.15). Slevy, které je možné využít v rámci Klubu Pernštejn, se vztahují pouze na odběratele, kteří doposud nečerpají žádné slevy poskytované Pivovarem Pernštejn a.s., slevy tedy nelze kombinovat.

Obrázek 15 - Informace o slevách na internetových stránkách www.pernstejn.cz



Zdroj: www.pernstejn.cz

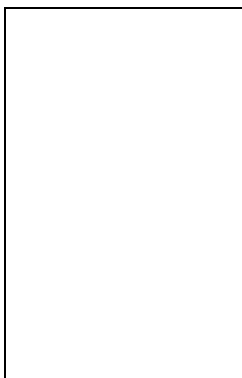
Pivní sklo

Současný pivní trh v České republice je konzervativní a vlastní produkt je navíc velmi homogenní. Proto je důležité, aby se od sebe jednotlivé značky lišily. Důležitou roli zde hrají jednotlivé části marketingového mixu. A pivní sklenice je jeho velmi důležitou součástí.

V současné době se piva příliš neliší ani kvalitou a trvanlivostí. Co od sebe jednotlivá piva odlišuje, je image, jakou se jeho výrobci podařilo pivu vytvořit. Obal je jedním z důležitých faktorů, který ovlivňuje image daného výrobku. Posledním obalem, které pivo prodává a vtiskuje mu charakter, je pivní sklenice. Tvar sklenice, typ sklenice, způsob dekorace tedy předurčuje nejen image, ale vzbuzuje i určité chuťové očekávání. Pivní sklo je nezanedbatelnou součástí boje o zákazníka.

O tvaru sklenice rozhoduje cílová pozice v image značky piva, kterou má značka dosáhnout. Pivní sklenice slouží firmě k upevnění a udržení emocionálního monopolního postavení, protože zde dochází k souznění smyslů (chuť, optika, případně i zvuk).

Obrázek 16 - Pivní sklo Porter



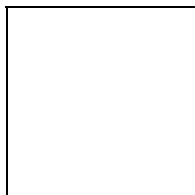
Zdroj: www.porter.cz

Dá se tedy poměrně přesně stanovit základní charakteristiky tvaru pivní sklenice, která je vhodná pro tu kterou značku piva. Svoje pivní sklo používá Plzeňský Prazdroj, jiné má Budvar nebo Staropramen. Každopádně české pivo jako pivo plzeňského typu, má svůj charakteristický pivní pohár, pivní sklenici a pivní džbáněk.

Prodejny Pivovarka

Pivovar Pernštejn a.s. provozuje již 6 firemních prodejen Pivovarka, které nabízí piva z pardubického pivovaru za nejlepší ceny. V rámci zlepšení služeb společnost každý měsíc nabízí 3 akční výrobky, které mají speciálně zvýhodněné ceny. Aktuální nabídku pro daný měsíc mohou zákazníci vyhledat na internetových stránkách pivovaru Pernštejn (viz. obr.č. 17).

Obrázek 17 - Ukázka nabídky firemních prodejen Pivovarka



Zdroj: www.pernstejn.cz

Firemní prodejny Pivovarka nabízejí nejen veškeré výrobky Pivovaru Pernštejn a.s., ale také široký sortiment lihovin značky R. Jelínek nebo vína od společnosti Soare. Zákazníci v nich mohou také zakoupit dárková balení pív, sladkosti, či slané pečivo. Dále je možné si zapůjčit výčepní zařízení, nebo si nechat stočit víno a pivo do vlastních nádob.

4.1.3. Vztahy pivovaru Pernštejn s veřejností (PR)

Hlavním úkolem public relations je vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy s veřejností a budovat důvěryhodnost společnosti a jejích produktů. Mezi nástroje PR, jenž jsou využívány společností Pivovar Pernštejn a.s. patří následující.

Propagační akce

Pivo Pernštejn tvoří nepochybně součást tradice města Pardubice, a proto také došlo k vytvoření reklamní kampaně „Pardubice v srdci“ (obr.č 18). Hlavním smyslem této kampaně bylo říci lidem z Pardubického kraje, že pardubický pivovar je zde hlavně pro ně. Podporuje desítky neziskových organizací, různé kulturní a sportovní aktivity na Pardubicku. Společnost se tak snaží pomáhat v rozvoji Pardubic jako takových a věří, že to je jedna z cest k tomu, aby každý občan Pardubického kraje mohl být hrdý na to, že má svůj pivovar.

Obrázek 18 - Reklamní kampaň "Pardubice v srdci"

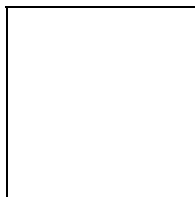


Zdroj: www.pernstejn.cz

V posledních letech je znát velká snaha pardubického pivovaru navázat na svoji letitou historii neustálým zkvalitňováním výrobní technologie i viditelným zlepšením v oblasti obalového designu a prezentace piva Pernštejn obecně.

Dalším nástrojem, jenž pomáhá vytvářet kladné vztahy s veřejností, je pořádání exkurzí v pivovaru. Během nich mají návštěvníci možnost se seznámit se všemi fázemi výroby a samozřejmě také ochutnat pardubické pivo v restauraci, která se nachází přímo v pivovaru (viz. obr. č.19).

Obrázek 19 - Propagační plakát lákající na exkurzi pivovaru



Zdroj: www.pernstejn.cz

Pivovarské akce

Pivovar Pernštejn pořádá pravidelně tyto pivovarské akce:

- Velký den piva (již 16 ročníků), který se koná v pardubickém pivovaru. (Velkým dnem piva chce společnost ukázat pivovar z jiného pohledu – zevnitř),
- oslavy 130 a 135 let pivovaru Pardubice,
- dětský den,
- pálení čarodějnic,
- reprezentační ples pivovaru.

Sponzoring

Jedním z ústředních nástrojů PR je sponzoring, který napomáhá utvářet pozitivní image firmy prostřednictvím poskytování firemních finančních prostředků na podporu kultury, sportu apod.

Pivovar Pernštejn patří mezi ryze regionální pivovary. Jako takový klade velký důraz na patriotismus. V minulosti neměla kvalita pardubického piva valnou pověst. Dnes je ale situace úplně jiná a společnost usiluje o návrat na tradiční místa, a proto pivovar navázal úzkou spolupráci s městem Pardubice a podporuje řadu kulturních či sportovních akcí, například *Pardubické letní kino* a po dlouhé době i dostihový sport, včetně *Velké pardubické steeplechase*. Pivo dodává každoročně i na Aviatickou či Dukelskou pouť.

Vedle těchto akcí Pivovar Pernštejn podporuje desítky neziskových organizací, různé kulturní a sportovní aktivity na Pardubicku. Patří mezi ně např. tyto akce.

- Pivovar Pernštejn a.s. je hlavním sponzorem Pardubického letního kina, které si za svou dosavadní tříletou existenci získává rok od roku stále více příznivců. Diváky láká na kvalitní filmové projekce pod širým nebem. Promítá vždy po celou dobu letních prázdnin v Tyršových sadech, přičemž vstup je zdarma.
- Dále je pivovar generálním partnerem softbalového turnaje Pernštejn Cup (ročníky 2006,2007,2008) a zároveň jedním ze sponzorů klubu

SOFTBALL PARDUBICE. Pardubický pivovar jako již tradičně věnuje tekuté ceny pro nejlepší hráče.

- Sponzor Artfest Pardubice 2007.
- Sponzor Den otevřených dveří - Centrum pro zdravotně postižené Pardubického kraje.
- Sponzor pardubického Majálesu, který se pořádá každoročně v areálu vysokoškolských kolejí.
- Sponzor soutěže Primababča 2008.
- Sponzor šermířského divadla Zubří.
- Generální partner veletrhu Stavba a zahrada – Hradec Králové 2009.

Veletrhy/Festivaly/Pivní slavnosti

Produkty Pernštejn se účastní pivních soutěží a ostatních speciálních pivních akcí, jak v tuzemsku tak i v zahraničí. Mezi nejvýznamnější patří zejména:

- Žatecké slavnosti chmele,
- Pivo České republiky (2008 – České Budějovice),
- Pivní pečeť v Táboře,
- Gothenburg Beer Festival - mezinárodní pivní festival ve Švédsku.

Tuto formu propagace považují za velmi účinnou, protože tyto akce představují velmi dobrou příležitost jak oslovit potenciální zákazníky.

Klub Pernštejn

Kvalita skladování a čepování piva je opravdu důležitá a má velký vliv na konečnou chuť piva. Pivovar Pernštejn se snaží své odběratele průběžně informovat o tom, jak se o pivo starat.

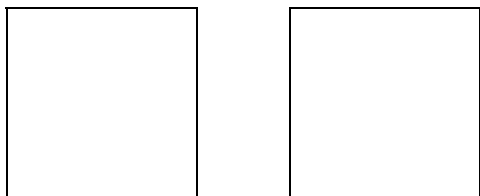
Za tímto účelem byl v roce 2006 založen „Klub Pernštejn“ do kterého se dostane každý odběratel, který ví jak s pivem zacházet a chová se podle toho. Každá taková provozovna je označena nálepkou na dveřích a certifikátem klubu. Zákazník si v těchto provozovnách může být jistý, že dostává pivo v té správné kvalitě. Klub Pernštejn je

další možnost, jak využít výhod poskytovaných Pivovarem Pernštejn a. s. Jak bylo zmíněno je určena pro pravidelné odběratele výrobků Pivovaru Pernštejn a. s.¹

V tomto klubu jsou odběratelé rozděleni do třech skupin podle splněných podmínek. Přitom každou skupinu reprezentuje členská karta, a to buď zlatá, stříbrná nebo zelená (viz obr. č.20).

Slevy, které je možné využít v rámci Klubu Pernštejn, se vztahují pouze na odběratele, kteří doposud nečerpají žádné slevy poskytované Pivovarem Pernštejn a.s., slevy tedy nelze kombinovat.

Obrázek 20 - Členské karty Klubu Pernštejn



Zdroj: www.pernstejn.cz

4.1.4. Role přímého marketingu

Výhodou přímého marketingu je možnost okamžité reakce ze strany zákazníka a budování dlouhodobých vztahů.

Tato forma marketingové komunikace se často realizuje interaktivně. Společnost poté může s využitím databází připravit marketingovou nabídku, která je přizpůsobená malým segmentům trhu nebo dokonce individuálním zákazníkům. Jednou z nejdůležitějších forem přímého marketingu, jenž využívá pivovar Pernštejn je tzv. telemarketing, při kterém je zákazník osloven telefonicky. Před samotným telefonátem je většinou nejprve zaslán dopis (direct mail), který představuje konkrétní nabídku Pivovaru Pernštejn a.s.. V případě dlouhodobé spolupráce je také využívána elektronická pošta, která umožňuje podstatné zrychlení komunikace s partnery.

¹ *Pivovar Pernštejn – historie* [online]. c. 2007 - 2009 [cit. 2009-1-22]. Dostupný z WWW:<<http://www.pernstejn.cz/cs/klub-pernstejn.html>>

4.1.5. Osobní prodej pivovaru

Osobní prodej patří mezi nástroje přímé komunikace a patří mezi účinné a důležité prvky propagace. Zástupce firmy při ní jedná se zákazníkem (dodavatelem, distributorem aj.) tváří v tvář. Pro společnost Pernštejn představuje osobní prodej jednu z nejdůležitějších aktivit. Na základě osobních jednání obvykle společnost nejlépe zjistí přání a požadavky svých zákazníků (v tomto případě odběratelů – obchodní řetězce, restaurační zařízení apod.).

Obě zúčastněné strany jsou silně ovlivněny při rozhodování o uzavření kontraktu vzájemným rozhovorem, a proto jsou u obchodních zástupců firmy požadovány vynikající komunikační a vyjednávací schopnosti a dlouholeté zkušenosti.

4.2. Dotazníkové šetření

4.2.1. Cíl šetření

Cílem této práce bylo zjištění úrovně a forem marketingové komunikace, které Pivovar Pernštejn využívá ve vztahu ke svým zákazníkům. Úroveň marketingové komunikace jsem se rozhodl určit na základě analýzy výsledků dotazníkového šetření.

4.2.2. Metoda sběru dat

Jako zdroj dat jsem se rozhodl využít primární externí data, která jsem získal metodou dotazníkového šetření. To bylo provedeno mezi zákazníky obchodních řetězců ve městech Pardubice a Přelouč během měsíce února 2009. Dotazníky¹ se skládaly z deseti otázek, které se týkaly samotné problematiky, a dále ze dvou identifikačních otázek (pohlaví a věk respondentů). Dotazníky vyplňovali pouze konzumenti piva a z jejich řad bylo vyplněno celkem 80 dotazníků.

4.2.3. Metoda zpracování dat

Získaná data byla zpracována pomocí tabulek a grafů s komentáři, aby se dospělo k větší vypovídací hodnotě. Údaje, zaznamenané v tabulkách, jsou uvedeny v absolutních i relativních četnostech (v procentech). Pro grafické zpracování bylo použito grafů výsečových a sloupcových, které zajistily nejlepší interpretaci výsledků.

4.2.4. Charakteristika vzorku

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 80 oslovených respondentů. Celkem vyplnilo dotazník 27 žen (resp. 34 % z celkového počtu dotazovaných) a 53 mužů (66 %), jak je patrné z tabulky č.6.

Tabulka 6 - Složení respondentů dle pohlaví

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
----------------	--------------------------	------------------------------

¹ Dotazníky viz Příloha D

Muž	53	66 %	2 3 8 1 Ž C
-----	----	------	----------------

Zdroj: Vlastní zpracování

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 13 - Složení respondentů dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

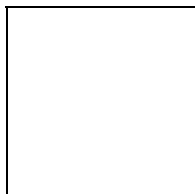
Nejvíce občanů vzešlo z věkové skupiny 31-45 let, naopak nejmenší zastoupení měla věková skupina 18-30 let. Celková věková struktura respondentů je znázorněna v tabulce č.7 a grafu č.14.

Tabulka 7 - Věková struktura respondentů

Věková skupina	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	18-30 14 17.5 %	31-45
Absolutní četnost			18-30	
31-45	29	36.3 %		
46-60	22	27.5 %		
61-více	15	18.8 %		

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 14 - Věková struktura respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.5. Analýza výsledků

Otázka č.1: Jaké pivo nejčastěji pijete?

Z celkem 80 respondentů konzumuje 41 nejčastěji světlé výčepní pivo. Druhou nejčastější odpovědí byla konzumace světlého ležáku – nejčastěji ho upřednostňuje 33% dotazovaných. Speciální piva (černé, polotmavé apod.) potom pije 12% dotazovaných a nejmenší množství dotazovaných pije piva nealkoholická (4%).

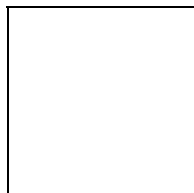
Je tedy zřejmé, že naprostá většina dotazovaných je konzumenty světlého výčepního piva a světlých ležáků.

Tabulka 8 - Nejčastěji konzumované druhy piva

Odpověď	Absolutní hodnota	Relativní hodnota (%)
Světlé výčepní	41	51 %
Světlý ležák	27	33 %
Speciály	10	12 %
Nealkoholické	3	4 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 15 - Nejčastěji konzumované druhy piva



Zdroj: Vlastní zpracování

Odpovědi respondentů se shodují se skutečnými údaji pivovaru. Světlé výčepní pivo a světlý ležák tvoří většinu jeho produkce. Tyto druhy piva jsou u českých konzumentů dlouhodobě nejvíce populární, a proto by měla být většina propagace pivovaru zaměřena právě na ně.

Otázka č.2: Jakým pivním konzumentem jste?

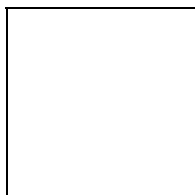
Za konzumenta, jenž pije jen malé množství značek, které často střídá, se považuje 62 % dotazovaných. Věrně jedné značce je potom 27 % respondentů, zatímco 11% z 80 dotazovaných značky piv pravidelně střídá a rádo experimentuje.

Tabulka 9 - Typ pivního konzumenta

Charakteristika	Absolutní hodnota	Relativní hodnota (%)
Piji jen jednu značku	22	27%
Střídám malé množství osvědčených značek	49	62 %
Střídám značky piv, experimentuji	9	11%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 16 - Typ pivního konzumenta



Zdroj: Vlastní zpracování

Z odpovědí na tuto otázku je patrné, že drtivá většina respondentů střídá značky piva. Ať již z důvodu cenových, propagačních nebo chuťových, je to pro pivovar šance získat nové zákazníky. Ty může získat reklamní činností nebo cenovými akcemi, jenž však získají zájem konzumentů jen z krátkodobého hlediska. Jako účinnější z dlouhodobého hlediska se proto jeví budování a podporování vztahů se zákazníkem, které mohou být posilovány zejména aktivitami PR.

Otázka č.3: Jakou důležitost mají jednotlivé aspekty při výběru piva?

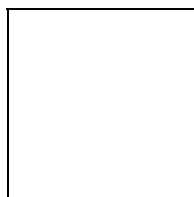
Výsledky ukázaly, že velmi důležité jsou chuťové charakteristiky piva pro 2/3 dotazovaných, zatímco cenu považuje při výběru piva za velmi důležitou asi 1/3 respondentů. Z odpovědí dále vyplynulo, že pro konzumenty jsou také důležitá značka a stupňovitost piva, naopak reklamu pokládá za nedůležitou 78% dotázaných.

Tabulka 10 - Důležitost aspektů při výběru piva

Aspekt	Velmi důležité	Spíše důležité	Spíše nedůležité	Zcela nedůležité	Celkem
Chuť	66%	31%	3%	0%	100%
Značka	37%	48%	13%	2%	100%
Cena	32%	35%	27%	6%	100%
Stupňovitost	26%	41%	21%	12%	100%
Reklama	7%	15%	38%	40%	100%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 17 - Důležitost aspektů při výběru piva



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č.4: Je pro Vás dobře provedená reklama důvodem k ochutnání piva?

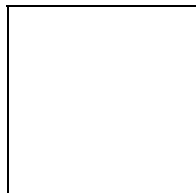
Na tuto otázku celkem 22% dotázaných odpovědělo kladně a připustilo, že se dobře provedenou propagací piva nechají ovlivnit k jeho ochutnání. Naopak poměrně velké množství dotázaných (78%) se domnívá, že na ně reklama nemá při rozhodování o ochutnání piva vliv.

Tabulka 11 – Vliv dobré reklamy na ochutnání piva

Odpověď	Absolutní hodnota	Relativní hodnota (%)
Ano	18	22 %
Ne	62	78 %

Zdroj: Vlastní zpracování

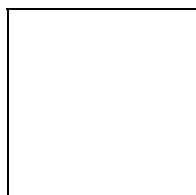
Graf 18 - Vliv dobré reklamy na ochutnání piva



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 19 vyplývá, že mladší generace více připouští ovlivnění reklamou při koupi piva. Pivovar by tak mohl uvažovat o reklamní kampani, která by se zacílila na mladší generaci. Jako vhodné spojení se nabízí propagace některého ze speciálních piv jako jsou Backer (nealkoholické pivo), Porter (speciální černé pivo) nebo Granát (tmavé pivo) z důvodu větší tendence k experimentování ve věkové skupině do 30 let.

Graf 19 - Vliv dobré reklamy na ochutnání piva (věková skupina 18-30)



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č.5: Jste konzumentem piva Pernštejn?

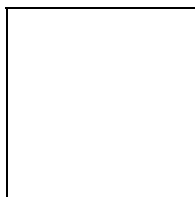
Pivo Pernštejn pravidelně konzumuje 27% dotázaných občanů. Jako příležitostného konzumenta piva Pernštejn se označila přes polovina dotazovaných (52%). Celkem 17 dotazovaných z 80 potom pivo Pernštejn nepije vůbec.

Tabulka 12 - Konzumace piva Pernštejn

Odpověď <input type="checkbox"/> Absolutní hodnota	Relativní hodnota (%)	<input type="checkbox"/> ANO, pravidelně ANO, pravidelně
Absolutní hodnota		
ANO, příležitostně	41	52 %
NE	17	21 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 20 - Konzumace piva Pernštejn



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č.6: Bodově ohodnoťte charakteristiky piva Pernštejn (chuť, cena, propagace).

Na otázku č.6 odpovídali pouze ti respondenti, jenž jsou konzumenty piva Pernštejn – celkem tedy 63 dotazovaných, kteří měli za úkol oznámkovat pivo Pernštejn.

Nejvíce dotazovaných (37%) ohodnotilo piva Pernštejn po chuťové stránce známkou 2. Pro pivovar je pozitivní, že většina dotazovaných udělila pivům Pernštejn pozitivní známku 1 nebo 2 (16% udělilo jedničku, 37% dvojku, celkem 53%). Za chuťově průměrné pivo považuje Pernštejn celkem 34% dotazovaných. Negativní známku 4 nebo 5 udělilo v součtu 13% dotazovaných (11% udělilo čtyřku, 2% potom pětku).

Také cena piv Pernštejn byla nejčastěji ohodnocena známkou 2. Pozitivně pohlíží na cenu celkem 69% dotazovaných. Jako průměrně drahé se jeví pivo Pernštejn 23% dotazovaných, 8% lidí potom ohodnotilo cenu známkou 4. Nikdo z dotazovaných neudělil cenám piva Pernštejn nejhorší známku.

Tabulka 13 - Bodové ohodnocení piva Pernštejn

Charakteristiky/Známky □1 □2 □3 □4 □5 □ Celkem □ □ Chuť □16% □37% □34% □11% □2% □ 100% □ □ Cena □
1
Cena
Propagace

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je patrné z dosažených výsledků, nejhůře z hodnocených charakteristik dopadla propagace piva. Známkou čtyři propagaci piva Pernštejn označilo 31% dotazovaných, 19% ji potom ohodnotilo dokonce nelichotivou pětkou. V součtu tak pohlíží na propagaci negativně celkem polovina dotázaných občanů. Jako průměrnou ji označilo 29% respondentů a 21% ji vnímá jako pozitivní. V této oblasti musí tedy společnost zesílit úsilí, které by mělo vést k větší informovanosti spotřebitelů o

produktech a jejich cenách. Konkrétním návrhům se budu věnovat v kapitole „Vlastní návrhy a doporučení“.

Graf 21 - Bodové ohodnocení piva Pernštejn



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 7: Kterou formu propagace piva Pernštejn si vybavíte?

Dotazovaní si nejčastěji vybavili propagaci piva Pernštejn ve formě billboardů. Celkem tuto formu reklamy zaznamenalo 31% dotazovaných. Tiskovou reklamu na pivo Pernštejn si dokázalo vybavit 16% dotazovaných. Ostatní formy propagace dosáhly méně než 5% hlasů. Celkem 42% dotázaných občanů si nebylo schopno vybavit žádnou formu propagace piv Pernštejn.

Tabulka 14 – Propagace piva Pernštejn

Forma propagace	Absolutní hodnota	Relativní hodnota (%)
Tisk	13	16%
Billboard	25	31%
Internet	3	4%
Rádio	4	5%
Sponzorství	2	2%
Žádnou si nevybavuji	33	42%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 22 - Propagace piva Pernštejn



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č.8: Víte o tom, že pivovar Pernštejn provozuje síť vlastních prodejen Pivovarka?

Cílem této otázky bylo zjistit, jaké je povědomí veřejnosti o existenci firemních prodejen s názvem Pivovarka, kde jsou k dostání produkty společnosti za nejvýhodnější ceny. Více jak $\frac{3}{4}$ dotazovaných (76%) nevědělo o tom, že pivovar prodejny provozuje. Pivovar by měl tudíž zvážit možnost většího úsilí v rámci propagace těchto prodejen.

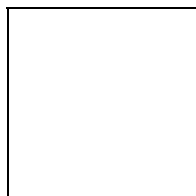
Tabulka 15 - Informovanost o prodejnách Pivovarka

Odpověď
A
F

Ano	18	24 %
Ne	61	76 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 23 - Informovanost o prodejnách Pivovarka



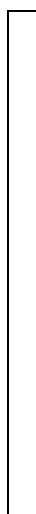
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č.9: Jaké speciální 19° černé pivo pivovar Pernštejn produkuje?

Více jak polovina dotazovaných (54%) dokázalo na tuto otázku odpovědět správně. Zbývajících 46% dotazovaných označilo chybnou odpověď a je tedy zřejmé, že pivovar by měl více propagovat svá speciální piva mezi než Porter, ale také Backer (nealkoholické pivo) a Granát patří (tmavé výčepní pivo).

Tabulka 16 - Povědomí o produkci piva Porter

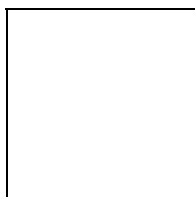
Odpověď	
A	
B	



Kovář	9	11%
Backer	13	16%
Porter	43	54%
Granát	15	19%

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 24 - Povědomí o produkci piva Porter



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č.10: Máte pocit, že Vás pivovar Pernštejn dostatečně informuje o svých produktech?

Jako dostatečně informovaní o produktech pivovaru Pernštejn se cítí být celkem 30% dotazovaných. Naproti tomu 46% respondentů se domnívá, že je pivovar nedostatečně informuje. Celkem 24% dotazovaných nedokázalo na tuto otázku odpovědět.

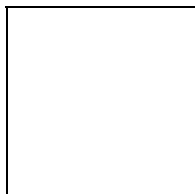
Tabulka 17 – Dostatečné informování trhu o pivu Pernštejn

Odpověď <input type="checkbox"/> Absolutní hodnota Absolutní hodnota	Relativní hodnota (%)	

NE	38	46 %
nevím	18	24 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 25 – Dostatečné informování trhu o pivu Pernštejn



Zdroj: Vlastní zpracování

Z odpovědí na otázku č.10 je patrné, že většina dotázaných občanů by přivítala větší aktivitu pivovaru v oblasti informování spotřebitelů o pivech, cenách a akčních nabídkách pivovaru Pernštejn.

5. Vlastní návrhy a doporučení

Z provedeného dotazníkového šetření vyplynulo, že zákazníci jsou s kvalitou i cenami piva Pernštejn ve větší míře spokojeni, a proto shledávám největší nedostatek v úrovni marketingové komunikace. Z tohoto důvodu jsem rozpracoval možnosti zlepšení marketingové komunikace, které by podpořily růst poptávky po produktech společnosti. Důraz jsem kladl na zvýšení efektivity propagačních aktivit s využitím jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, zejména podpory prodeje, reklamy a PR.

5.1. Skladba komunikačního mixu

Každý tržní subjekt využívá marketingové komunikace a musí učinit rozhodnutí o využívání osobních nebo neosobních forem komunikace resp. o tom, v jakém poměru budou tyto formy využívány. Tabulka č.18 naznačuje, že pro Pivovar Pernštejn a.s je optimální větší využívání neosobních forem marketingové komunikace, tedy reklamy, podpory prodeje a public relations.

V případě získání 6 kladných odpovědí by bylo pro firmu optimální využívat pouze osobních forem marketingové propagace, v tomto případě je však poměr 1:3 ve prospěch neosobních forem propagace.

Tabulka 18 - Rozhodování o použití osobní nebo neosobní komunikace

PRODUKT	<ul style="list-style-type: none"> • Je na zakázku • Je technicky náročný • Je třeba s ním zacházet specif. způsobem • Vyžaduje vysokou kooperaci při dodávce 		<p style="text-align: center;">*</p> <p style="text-align: center;">*</p> <p style="text-align: center;">*</p> <p style="text-align: center;">*</p>
ZÁKAZNÍK	<ul style="list-style-type: none"> • Je geograficky koncentrovaný • Je poměrně v malém počtu 	*	*
CENA	<ul style="list-style-type: none"> • Je relativně vysoká 		*
DISTRIBUČNÍ CESTY	<ul style="list-style-type: none"> • Jsou relativně krátké 	*	
CELKEM		2	6

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2. Positioning Pivovaru Pernštejn a.s.

Pro každou společnost je důležité zaměřit se na určitý segment a získat si své „místo na slunci“. Pro Pivovar Pernštejn je klíčovým segmentem pivního trhu východočeský region, konkrétně pak Pardubický kraj. Proto je zcela zásadní používat takové formy a konkrétní nástroje komunikačního mixu, jenž zapůsobí právě na patriotismus spotřebitelů.

Společnost by měla využívat slogan, jenž spojuje produkty pivovaru s místem, kde se nachází hlavní základna spotřebitelů. Příkladem sloganu, který v této souvislosti pivovar velmi dobře využíval je slogan „Pardubice v srdci“. Z toho je zřejmé, že si je společnost vědoma toho, jak je důležité profitovat ze svého postavení regionálního pivovaru a používáním podobných sloganů může sounáležitost spotřebitelů s daným regionem ještě více podporovat.

5.3. Doporučení k jednotlivým prvkům komunikačního mixu

Dále jsou rozpracovány jednotlivé návrhy a doporučení pro jednotlivé prvky komunikačního mixu a různé typy reklamních médií. Vycházel jsem z toho, že se jedná o pivovar s regionálním charakterem a podle toho jsem také doporučil jednotlivá média. Hlavním úkolem bylo nejen soustředění se na získání nového zákazníka, ale i na udržení se v podvědomí zákazníka stávajícího.

Reklama

Vzhledem k finančním možnostem pivovaru, který nedisponuje dostatečnými zdroji na televizní nebo celorepublikovou kampaň, se jeví jako nejefektivnější reklama venkovní a tisková, jenž by měly zaujímat největší objem. Tyto formy reklamy s sebou přináší mnoho podob (billboardy, plakáty, letáky, novinová reklama), jenž je možno kombinovat a zvyšovat tak celkový dopad reklamních kampaní.

Pro novinovou reklamu se jako nejvýhodnější jeví regionální deníky (dříve Deníky Bohemia, nyní Deník), případně regionální vydání celostátních novin (MF Dnes). Umístění do těchto novin představuje zacílení na již konkrétní geograficky vymezenou skupinu obyvatel, jenž v sobě zahrnuje velké množství potenciálních zákazníků.

Internetové stránky společnosti poskytují řadu informací, avšak některé přeci jen chybí. Zahrnout by firma měla zejména informace o cenách sudových piv, možnosti a cenách za vypůjčení čepovacího zařízení a otevírací době svých firemních prodejen Pivovarka. Společnost by měla i nadále udržovat své internetové stránky na kvalitní úrovni, ale neměla by také zapomínat na možnost většího využívání ostatních forem internetové reklamy ve formě bannerů (reklamních proužků), SEO nebo PPC reklamních kampaní, upozorňujících na produkty společnosti, spotřebitelské soutěže, slevy apod. Internetový marketing je nedílnou součástí marketingové komunikace a pro některé segmenty trhu je již tento způsob komunikace vhodnější než-li běžná reklama. Mezi hlavní výhody internetového marketingu patří možnost cílení, interaktivita (zpětná vazba) a delší možnost působení. Podstatná je také všudypřítomnost internetu a rostoucí počet jeho uživatelů. Společnost by mohla využít prostředí internetu zejména k zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce či adrese webu a k zlepšení image.

Pivovar by měl také zmapovat možnost většího využití reklamy v kinech. V poslední době došlo v Pardubicích k otevření nových multikin, jenž bezpochyby nabízejí zajímavou alternativu k doposud používaným typům reklamy.

Jak vyplynulo z šetření, dotazovaní občané nejsou dostatečně informovaní o speciálech pivovaru Pernštejn. Proto by měl pivovar více propagovat svá speciální piva mezi něž Porter, ale také Backer (nealkoholické pivo) a Granát patří (tmavé pivo).

Pivovar by měl také více využít potenciálu svého piva Pernštejn Dia se sníženým obsahem cukru, jenž je vhodný pro osoby se sníženou tolerancí cukrů. V úvahu by mohla přicházet reklamní kampaň v lokalitách, v nichž jsou umístěna lékařská zařízení jako polikliniky, lékárny či nemocnice. V kampani by mohl také využít získaných ocenění, které toto pivo pravidelně získává. Patří mezi ně také 1. místo v soutěži Pivo České republiky 2008 v kategorii DIA piv.

Velmi výjimečnou pozici zaujímá pivo Porter, jenž je jakousi vlajkovou lodí pivovaru Pernštejn. Toto speciální tmavé pivo s obsahem alkoholu 8% je vyráběno od roku 1890. Jeho specifická chuť i získaná ocenění ho předurčují také k úspěchům v zahraničí, a proto by měl pivovar i nadále vytrvat v hledání nových exportních trhů pro toto unikátní pivo.

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, mladší generace více připouští ovlivnění reklamou při koupi piva. Pivovar by tak mohl uvažovat o reklamní kampani, která by se zacítila na mladší generaci. Jako vhodné spojení se nabízí propagace některého ze speciálních piv jako jsou Backer, Porter nebo Granát z důvodu větší tendence k experimentování ve věkové skupině do 30 let.

Podpora prodeje

Při komunikaci se zákazníkem získává podpora prodeje stále větší míru důležitosti. Význam tohoto prvku marketingového mixu roste zejména z toho důvodu, že na trhu je stále silnější konkurence, mezi jednotlivými pivy se zmenšují rozdíly (kvalitativní, chuťové i cenové) a zákazníci jsou přehlaceni reklamou, která na ně v dnešním hektickém světě doslova útočí ze všech stran resp. médií. Z tohoto důvodu se domnívám, že právě nástroje podpory prodeje by mohli představovat největší přínos pro společnost.

V gastronomických provozovnách téměř každý měsíc probíhají různé akce typu 2+1 zdarma nebo rozdávání stíracích losů. Častěji by měl pivovar využívat spotřebitelské soutěže o hodnotné ceny také pro maloobchodní trh, které by byly zaměřené na podporu prodeje lahvového piva např. ve formě sbírání etiket či uzávěrů.

I nadále by měl pokračovat v poskytování slev pro dlouhodobé odběratele. Jeho úsilí by nemělo oslabovat ani v oblasti cenově zvýhodněných balení, ve které učinil v posledních letech zásadní vývoj.

Společnost by také mohla aktivně zapojit své spotřebitele do tvorby své marketingové komunikace. V úvahu by mohla vzít např. soutěž o návrh sloganu, který by se vztahoval na určitý produkt nebo celý pivovar, a za nějž by nejlepší získávali ceny nebo slevy na produkty pivovaru.

Pivovar by měl také více využívat tzv. samplingu tedy ochutnávek piva, např. v super/hypermarketech, které mohou přilákat nové spotřebitele.

Public Relations

Pivovar navázal úzkou spoluprací s městem Pardubice a podporuje řadu kulturních či sportovních akcí, například Pardubické letní kino a po dlouhé době i dostihový sport, včetně Velké pardubické steeplechase. Mezi tradiční akce patří Velké dny piva, které jsou každoročně uspořádávány přímo v areálu pardubického pivovaru.

V oblasti public relations vykonává pivovar mnoho aktivit, ve kterých by měl určitě vytrvat a ještě dále rozšiřovat. V úvahu přicházejí například podpora pardubického hokeje nebo plochodrážního sportu (Zlatá přilba).

Pivovar Pernštejn patří mezi ryze regionální pivovary, a proto i nadále musí klást důraz na patriotismus, jímž může využívat své konkurenční výhody a i nadále posilovat své postavení v pardubickém regionu.

Souhrn doporučení:

- rozvíjení měření spokojenosti zákazníků (nedostatečné),
- větší propagace speciálních piv (Backer, Dia, Granát, Porter),
- častější využívání nástrojů podpory prodeje (spotřebitelské soutěže, sampling),
- vytrvání ve sponzorských aktivitách, jenž napomáhají budování dobré image firmy,
- zesílit úsilí pro proniknutí do více evropských trhů,
- důraz na patriotismus při propagačních aktivitách.

6. Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zhodnotit propagační činnost Pivovaru Pernštejn a.s. a navrhnout opatření, která by zlepšila marketingovou komunikaci této společnosti. Obecná část této diplomové práce je obsažena v první kapitole, kde jsem nejprve popsal základní pojmy, týkající se dané problematiky. Dále jsem se zabýval jednotlivými prvky komunikačního mixu.

Ve třetí kapitole představuji objekt mého zkoumání, tedy Pivovar Pardubice a.s., jeho historii i současnost. Následuje situační analýza, která je zakončena SWOT analýzou, jenž byla diskutována s obchodní ředitelkou Pivovaru Pernštejn a.s.

V poslední části práce jsem analyzoval výsledky dotazníkového šetření, které jsem provedl mezi zákazníky obchodních řetězců. Ze zjištěných výsledků jsem vyvodil návrhy a doporučení, které jsou součástí páté kapitoly.

Kvůli velmi silné konkurenci v oblasti pivovarnictví je značně důležité fungování marketingové komunikace, jenž si klade za cíl, aby si široká veřejnost zapamatovala právě vaši značku a produkty právě vaší společnosti. Aby se daný pivovar odlišil od svých konkurentů a získal si své pevné místo na trhu, musí využívat diferenciaci produktů a poskytovaných služeb. Diferenciaci produktu lze popsat různě pro dvě různé skupiny odběratelů.

Pokud jde o konečné spotřebitele - konzumenty - můžeme říci, že diferenciaci produktu je v rámci jeho jednotlivých skupin v odvětví pivovarnictví nízká, ovšem mírně roste. Diferenciaci je většinou založena na značce, protože chuťové charakteristiky produktu jsou velmi podobné. Proto se výrobci snaží budovat svou značku a přesvědčit zákazníky, aby zůstávali věrni své značce, což se jim zatím příliš nedaří. Jak ukázalo i provedené dotazníkové šetření, většina spotřebitelů piva střídá značky.

Odlišná situace je v případě vlastníků restaurací a také velko- a malo-obchodníků s pivem. V těchto případech tvoří diferenciaci poskytování různých služeb a dalších výhod, kterými se jednotlivé pivovary snaží odlišit. Na druhé straně je však patrné, že přijde-li někdo s inovací, většinou bývá rychle napodoben ostatními, takže i služby poskytované různými pivovary si jsou velmi podobné.

Obtížnou situaci pivovaru Pernštejn na trhu umocňuje začlenění mnoha českých pivovarů do nadnárodních pivovarských korporací. Vliv zahraničních vlastníků se projevuje především v jejich finančních možnostech. Na reklamu si mohou dovolit dávat desetimilionové částky ve prospěch vlastní značky. Pouze ty pivovary, které mají lokální charakter a prodávají své pivo v nejbližším okolí, se bez těchto nákladů mohou do určité míry obejít. Tajemství jejich ekonomických úspěchů totiž spočívá právě v minimálních nákladech na reklamu a dopravu.

Pro pivovar je nezbytná taková kombinace prvků komunikačního mixu, aby dosáhl srozumitelnosti, ucelenosti a maximálního vlivu komunikace prostřednictvím dokonalé integrace jednotlivých zpráv.

Vzhledem k současné ekonomické situaci musí pivovar zvažovat efektivitu jednotlivých forem reklamy ještě obezřetněji než-li tomu bylo v minulosti. I nadále tak bude pro pivovar zřejmě **nejvhodnější venkovní a tisková reklama**, zvážit by však měl také internetové reklamní kampaně, jenž patří v porovnání s ostatními médii k těm méně nákladným. Internetové stránky společnosti poskytují řadu informací, avšak některé přeci jen chybí. Pivovar by měl doplnit informace o cenách sudových piv, možnosti a cenách za vypůjčení čepovacího zařízení a otevírací době svých prodejen. Společnost by měla i nadále udržovat své internetové stránky na kvalitní úrovni, ale neměla by také zapomínat na možnost **většího využívání internetové reklamy** ve formě bannerů (reklamních proužků), SEO nebo PPC upozorňujících na produkty společnosti, spotřebitelské soutěže, slevy apod. Společnost by mohla využít prostředí internetu zejména k zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce či adrese webu a k zlepšení image.

Světlé výčepní pivo a světlý ležák tvoří většinu produkce pivovaru a také odpovědi respondentů dotazníkového šetření potvrdily jejich popularitu. Tyto druhy piva jsou u českých konzumentů dlouhodobě nejvíce oblíbené, a proto by měla být většina propagace pivovaru zaměřena právě na ně.

Pivovar by však neměl při propagaci zapomínat také na své ostatní druhy piva. Čísla ukazují, že speciální piva se těší čím dál větší oblibě, a proto by měly být marketingové kroky tomuto trendu přizpůsobeny i v oblasti komunikace.

Pivovar by měl proto ve svých reklamních kampaních **více upozorňovat na svá speciální piva** (Porter, Dia Pivo, Backer, Granát) **a jejich ocenění**, která v minulých letech dosáhla. Díky tomu by měla být posílena image výrobků Pernštejn jako kvalitních a plně konkurenceschopných.

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, mladší generace více připouští ovlivnění reklamou při koupi piva. Pivovar by tak mohl uvažovat o **reklamní kampani, která by se zacítila na mladší generaci**. Jako vhodné spojení se nabízí propagace některého ze speciálních piv jako jsou Backer, Porter nebo Granát z důvodu větší tendence k experimentování ve věkové skupině do 30 let.

Velmi kladně lze hodnotit aktivitu pivovaru v oblasti podpory prodeje. Pochvalu si zaslouží zejména cenově výhodná balení, multipacky či dárková balení, jenž pivovar nabízí. Prodej je také podporován provozováním šesti firemních prodejen Pivovarka, ve kterých jsou nabízeny veškeré produkty pardubického pivovaru za nejlepší ceny.

Častěji by měl pivovar **využívat spotřebitelské soutěže** o hodnotné ceny pro maloobchodní trh, které by byly zaměřené na podporu prodeje lahvového piva např. ve formě sbírání etiket či uzávěrů. Dalším účinným nástrojem, který by společnost měla začít více používat je tzv. **sampling** tedy ochutnávky piva, např. v super/hypermarketech, které mohou přilákat nové spotřebitele.

Společnost by také mohla aktivně **zapojit své spotřebitele do tvorby své marketingové komunikace**. Pivovar by měl začít v mnohem větším rozsahu **měřit spokojenost a preference svých zákazníků**. Tato oblast se mi jeví jako nedostatečná a velmi podceňená. V úvahu by mohla vzít také např. soutěž o návrh sloganu, který by se vztahoval na určitý produkt nebo celý pivovar, a za nějž by nejlepší získávali ceny nebo slevy na produkty pivovaru.

Drtivá většina respondentů (73%) provedeného dotazníkového šetření střídá značky piva. Ať již z důvodu cenových, propagačních nebo chuťových, je to pro pivovar šance získat nové zákazníky. Ty může získat reklamní činností nebo cenovými akcemi, jenž však získají zájem konzumentů jen z krátkodobého hlediska. Jako účinnější z dlouhodobého hlediska se proto jeví budování a podporování vztahů se zákazníkem, které mohou být posilovány zejména aktivitami PR.

Pivovar Pernštejn patří mezi ryze regionální pivovary, a proto klade velký **důraz na patriotismus**. Pivovar navázal úzkou spoluprací s městem Pardubice a podporuje řadu kulturních či sportovních akcí. Doporučuji, aby pivovar v těchto **sponzorských aktivitách** i nadále **pokračoval** a případně je ještě více rozšířil, protože napomáhají budování dobré image firmy.

V posledních letech je znát velká snaha pardubického pivovaru navázat na svoji letitou historii neustálým zkvalitňováním výrobní technologie i viditelným zlepšením v oblasti obalového designu a prezentace piva Pernštejn obecně. Pakliže se mu podaří daný trend udržet, jsem přesvědčen, že si svou pozici na regionálním trhu ještě více upevní.

Cílem této diplomové práce bylo seznámit se s problematikou marketingové komunikace a následně provést analýzu marketingové komunikace Pivovaru Pernštejn a.s.. V oblasti praktické byl navíc cíl doplněn o provedení a analýzu dotazníkového šetření, z níž jsem následně čerpal při tvorbě vlastních návrhů a doporučení k problematice marketingové komunikace v Pivovaru Pernštejn a.s..

Seznam použité literatury

Tištěné materiály:

1. COOK, G. *The Language of Advertising*. New York: Routledge. 2008. ISBN 978-0-415-41219-3.
2. FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vydání. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
3. KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 12. vydání, Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.
4. ZYMAN, S. *konec marketingu, jak jsme jej doposud znali*. Praha. Management Press, 2005. ISBN 80-7261-134-8.
5. KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005, ISBN 80-251-0518-0.
6. KOZÁK, V. *Marketingová komunikace*, Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. ISBN 80-7318-230-0.
7. PAVLÍČKOVÁ, M. *Praktický marketing*. Praha: Ekopress, 2004. ISBN 80-86119-81-5.
8. WUNDERMAN, L. *Direct marketing - reklama, která se zaplatí*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0731-4.
9. SCHELLMANN, B. a kol. *Média*. Praha: Europa Sobotáles, 2004. ISBN 80-86706-06-0.
10. REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, ISBN 80-7178-926-7.
11. KOTLER, P., ARSTRONG, G. *Marketing*. Praha: CP Grada, 2004, ISBN 80-247-0513-3.
12. SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada, 2003, ISBN 80-247-0422-6.
13. FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003, ISBN 80-722-6-811-2.
14. CAYWOOD, C. *public Relations řízení komunikace podniku s veřejností*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-886-4.

15. PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
16. FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
17. VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy: 2. rozšířené vydání, Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0402-1.
18. KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2001, ISBN 80-247-0016-6.
19. FORET, M. a kol. *Marketing – základy a postupy*, 1. vydání, Praha: Computer Press, 2001.
20. KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Havlíčkův Brod: Management Press, 1999. ISBN 80-7261-006-6.
21. COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování – Praktická příručka manažera*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-641-2.
22. KOTLER, P. *Marketing Management – Analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. přepracované vydání, Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5.
23. ROSSITER, J. R., PERCY, L. *Advertising Communications and Promotion Management*, 2. vydání, New York: McGraw-Hill, 1997. ISBN 978-00-705-3943-3.

Internetové odkazy:

1. *Adaptic – Virální marketing* [online]. 2008 [cit. 2008-11-20]. Dostupný z WWW:< <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing.htm> >
2. *Symbio – internetová agentura, Internetový marketing*[online]. 2008 [cit. 2008-11-20]. Dostupný z WWW:< <http://www.symbio.cz/marketing.html>>
3. *Marketingové noviny – Guerilla marketing* [online]. c. 2006 - 2008 [cit. 2008-11-20].Dostupný z WWW:<http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4039>
4. *Český svaz pivovarů a sladoven – Pivovarství a sladařství v českých zemích* [online]. c. 2008 [cit. 2008-12-28]. Dostupný z WWW:< <http://www.cspas.cz/pivo.asp?lang=1>>
5. *Agroweb – České pivo s ochranou označení* [online]. c. 2009 [cit. 2009-1-30]. Dostupný z WWW:< http://www.agroweb.cz/Vyroba-piva-vloni-mezirocne-klesla_s43x32569.html>

6. *Český svaz pivovarů a sladoven – Zpráva o českém pivovarství a sladařství* [online]. c. 2008 [cit. 2008-12-28]. Dostupný z WWW:
< http://www.cspas.cz/data/soubory/pivo_internet_1.pdf>
7. *iDnes – Produkce českého piva* [online]. c. 2008 [cit. 2008-6-14]. Dostupný z WWW:
< http://zpravy.idnes.cz/mfdnes.asp?r=magazin_dnesMD&v=137&c=991314>
8. *Plzeňský Prazdroj – Základní informace* [online]. c. 2009 [cit. 2009-1-22]. Dostupný z WWW:< <http://www.prazdroj.cz/cz/o-spolecnosti/informace>>
9. *Staropramen – Historie* [online]. c. 2009 [cit. 2009-1-22]. Dostupný z WWW:
< <http://www.staropramen.cz/pp/jnp/cz/historie/index.html>>
10. *Budějovický Budvar – Představení společnosti* [online]. c. 2009 [cit. 2009-1-23]. Dostupný z WWW:< <http://www.budvar.cz/o-nas/predstaveni.html>>
11. *Český svaz pivovarů a sladoven – Etický kodex* [online]. c. 2008 [cit. 2008-12-29]. Dostupný z WWW:< http://www.cspas.cz/eticky_kodex.asp?lang=1>
12. www.pernstejn.cz
13. www.porter.cz

Ostatní materiály:

1. Interní materiály Pivovaru Pernštejn a.s.
2. Studijní materiály z přednášek prof. Karla-Johana Smedse, předmět Marketing Mix Elements, Vaasa University of Applied Sciences, Finland

Seznam zkratek

PR	public relations
4P	4 prvky marketingového mixu (product, place, promotion, price)
AIDA	model postupné reakce (attention, interest, desire, action)
B2B	trh obchodní
B2C	trh spotřebního zboží
IMC	integrovaná marketingová komunikace (integrated marketing communication)
FMCG	rychloobrátkové zboží (Fast Moving Consumer Goods)
SWOT	analýza silných a slabých stránek podniku, příležitostí a hrozeb
CKT	cylindrokónické tanky
a.s.	akciová společnost
obr.	obrázek
tab.	tabulka
resp.	respektive
tis.	tisíc
tj.	to jest
tzv.	takzvaně
vč.	včetně

Seznam grafů

Graf 1 - Hospodářské výsledky Pivovaru Pernštejn v jednotlivých letech.....	42
Graf 2 - Celková produkce v jednotlivých letech	43
Graf 3 - Vývoj exportu piva Pernštejn ve srovnání s vývojem celkové produkce	44
Graf 4 - Počet gastronomických provozoven v jedn. městech a jejich okolí, kde se čepuje pivo Pernštejn	48
Graf 5 - Vývoj produkce českého pivovarství v porovnání s počtem činných průmyslových pivovarů v letech 1950 - 2007 ..	51
Graf 6 - Poměr produkce světlých a tmavých piv v ČR	52
Graf 7 - Vývoj spotřeby piva na jednoho obyvatele	52
Graf 8 - Spotřeba jednotlivých druhů piv	53
Graf 9 - Vývoz piva v letech 1950 – 2008.....	54
Graf 10 - Podíly odběratelských zemí piva v roce 2007.....	54
Graf 11 - Vývoj spotřeby nealkoholických a speciálních piv v ČR v letech 2000 – 2008	56
Graf 12 - Největší producenti piva v ČR	59
Graf 13 - Složení respondentů dle pohlaví	76
Graf 14 - Věková struktura respondentů.....	76
Graf 15 - Nejčastěji konzumované druhy piva	77
Graf 16 - Typ pivního konzumenta.....	78
Graf 17 - Důležitost aspektů při výběru piva.....	79
Graf 18 - Vliv dobré reklamy na ochutnání piva	80
Graf 19 - Vliv dobré reklamy na ochutnání piva (věková skupina 18-30).....	80
Graf 20 - Konzumace piva Pernštejn.....	81
Graf 21 - Bodové ohodnocení piva Pernštejn.....	83
Graf 22 - Propagace piva Pernštejn	83
Graf 23 - Informovanost o prodejnách Pivovarka	85
Graf 24 - Povědomí o produkci piva Porter.....	86
Graf 25 – Dostatečné informování trhu o pivu Pernštejn	89

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Model 3C pro stanovení cen.....	13
Tabulka 2 - Druhy reklamních cílů.....	30
Tabulka 3 - Náklady na jednotlivé druhy reklamy	33
Tabulka 4 - Nástroje podpory prodeje orientované na spotřebitele.....	34
Tabulka 5 - SWOT analýza Pivovaru Pernštejn	62
Tabulka 6 - Složení respondentů dle pohlaví.....	75
Tabulka 7 - Věková struktura respondentů.....	76
Tabulka 8 - Nejčastěji konzumované druhy piva	77
Tabulka 9 - Typ pivního konzumenta.....	77
Tabulka 10 - Důležitost aspektů při výběru piva.....	79
Tabulka 11 – Vliv dobré reklamy na ochutnání piva.....	80
Tabulka 12 - Konzumace piva Pernštejn	81
Tabulka 13 - Bodové ohodnocení piva Pernštejn	82
Tabulka 14 – Propagace piva Pernštejn	83
Tabulka 15 - Informovanost o prodejnách Pivovarka	84
Tabulka 16 - Povědomí o produkci piva Porter	85
Tabulka 17 – Dostatečné informování trhu o pivu Pernštejn	87
Tabulka 18 - Rozhodování o použití osobní nebo neosobní komunikace	90

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Marketingový mix a jeho proměnné	10
Obrázek 2 - Koncepce totálního výrobku	11
Obrázek 3 - Pět výrobních úrovní	12
Obrázek 4 - Jednotná marketingová komunikace	15
Obrázek 5 - Klasický komunikační model	16
Obrázek 6 - Schéma komunikačního procesu.....	16
Obrázek 7 - Strategie tlaku versus strategie tahu.....	17
Obrázek 8 - Nákladová efektivita komunikačních nástrojů v rozdílných fázích připravenosti kupujícího.....	23
Obrázek 9 - Příklad zjišťování zpětné vazby k marketingové komunikaci určité značky	24
Obrázek 10 - Proces tvorby reklamní kampaně	29
Obrázek 11 - Formy přímého marketingu	38
Obrázek 12 – Koncentrace míst, kde jsou čepována piva Pernštejn	48
Obrázek 13 - Místa, kde je čepováno pivo Porter.....	49
Obrázek 14 - Dárkové balení piva Porter	67
Obrázek 15 - Informace o slevách na internetových stránkách www.pernstejn.cz	68
Obrázek 16 - Pivní sklo Porter.....	69
Obrázek 17 - Ukázka nabídky firemních prodejen Pivovarka.....	69
Obrázek 18 - Reklamní kampaň "Pardubice v srdci"	70
Obrázek 19 - Propagační plakát lákající na exkurzi pivovaru	70
Obrázek 20 - Členské karty Klubu Pernštejn.....	73

Seznam příloh

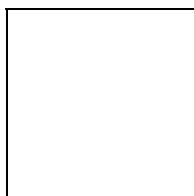
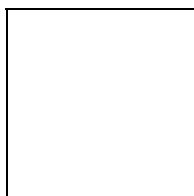
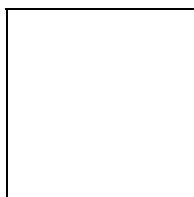
Příloha A – Pivovar Pernštejn a.s.

Příloha B – Venkovní reklama Pivovaru Pernštejn a.s.

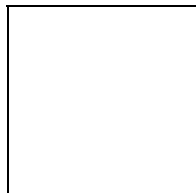
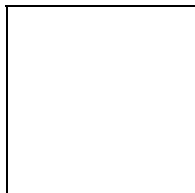
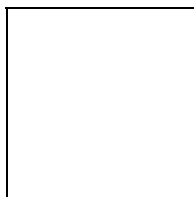
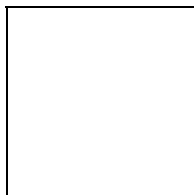
Příloha C – Obaly produktů Pernštejn

Příloha D – Dotazník

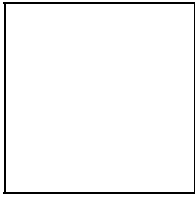
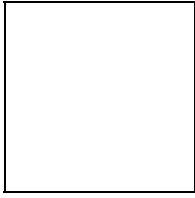
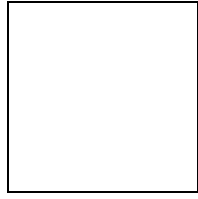
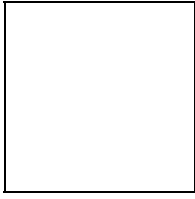
Příloha A: Pivovar Pernštejn a.s.



Příloha B: Venkovní reklama Pivovaru Pernštejn a.s.



Příloha C: Obaly produktů Pernštejn



střídám značky piv, experimentuji

3. Jakou důležitost mají jednotlivé aspekty při výběru piva?

velmi důležité

spíše důležité

spíše nedůležité

zcela nedůležité

CHUŤ

CENA

ZNAČKA

REKLAMA

STUPŇOVITOST

4. Je pro Vás dobře provedená reklama důvodem k ochutnání piva?

ANO

NE

5. Jste konzumentem piva Pernštejn?

ANO, pravidelně

NE

ANO, příležitostně

6. Bodově ohodnoťte charakteristiky piva Pernštejn. (přeskočte v případě negativní odpovědi u otázky č.6) Klíč: známkování jako ve škole 1 – nejlepší, 5 – nejhorší.

	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
CHUŤ		1	2
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
CENA		1	2
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
PROPAGACE		1	2
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3	4	5

7. Kterou formu reklamy na pivo Pernštejn si vybavíte ?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Víte, že pivovar Pernštejn provozuje síť vlastních prodejen Pivovarka?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Jaké speciální 19-ti stupňové černé pivo pivovar Pernštejn produkuje?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Máte pocit, že Vás pivovar Pernštejn dostatečně informuje o svých produktech?

ANO

NE

nevím

Identifikační otázky

1. Pohlaví respondenta

MUŽ

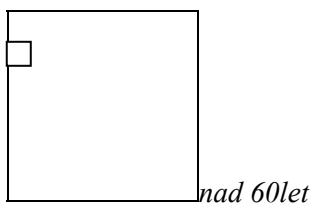
ŽENA

2. Věk respondenta

18 – 30 let

31 – 45

46 – 60



Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.