

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

Marketingové strategie a aktivity pivovaru

Bc. Monika Felgrová

Diplomová práce

2016

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Monika Felgrová
Osobní číslo: E13492
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika a management podniku
Název tématu: Marketingové strategie a aktivity pivovaru
Zadávající katedra: Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je na základě rešerše odborné literatury a analýzy tržního a interního prostředí vybraného pivovaru posoudit současný tržní profil daného pivovaru a případně navrhnout možnosti či aktivity vedoucí k posílení tržní pozice.

Osnova:

- Marketingový systém řízení.
- Tržní postavení a řízení značky.
- Profil vybraného pivovaru.
- Propagační nástroje využívané v současnosti.
- Průzkum vnímání značky spotřebiteli.
- Vyhodnocení a návrhy.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- ELLIOTT, Richard H a Larry PERCY. Strategic brand management. New York: Oxford University Press, 2007, ISBN 978-019-9260-003.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, ISBN 978-80-247-3541-2.
- KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- SHIMP, Terence A. Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications. 8th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, 2010, ISBN 978-0-324-59360-0.
- SZWARC, Paul. Researching customer satisfaction: how to find out what people really think. Sterling, VA: Kogan Page, 2005, ISBN 07-494-4336-7.



Vedoucí diplomové práce:

Ing. Michal Kuběnka, Ph.D.

Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: 29. září 2015

Termín odevzdání diplomové práce: 29. dubna 2016



doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
děkanka

L.S.



doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 29. září 2015

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji:

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

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji 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 úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 22. dubna 2016

Bc. Monika Felgrová

PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou upřímně děkuji zejména vedoucímu práce, panu Ing. Michalovi Kuběnkovi, Ph.D., za jeho vstřícnost, odborné vedení a věnovaný čas. Děkuji také marketingovému řediteli Pardubického pivovaru a. s., panu Bc. Martinovi Koudelkovi, za poskytnutí podkladů, které přispěly k vypracování této diplomové práce. Mé poděkování patří v neposlední řadě i mé rodině a blízkým, kteří mě v mém úsilí podporovali.

ANOTACE

Práce je věnována marketingovým aktivitám, řízení značky a online marketingu. V návaznosti na analýzu tržního postavení a marketingového mixu Pardubického pivovaru a. s. se práce zabývá dotazníkovým šetřením, zaměřeným na povědomí o společnosti Pardubický pivovar a vnímání jeho značek ze strany spotřebitelů. S ohledem na výsledky marketingového výzkumu jsou prezentovány možnosti upevnění pozice podniku na trhu a to především pomocí vhodně zvolených komunikačních aktivit.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketingový mix, marketingový výzkum, brand management, online marketing, pivovar

TITLE

Marketing Strategies and Activities of the Brewery

ANNOTATION

The thesis is dedicated to marketing activities, brand management and online marketing. Following the analysis of market position and marketing mix of the joint-stock company Pardubický pivovar the work deals with the questionnaire survey which is focused on awareness of the company Pardubický pivovar and the consumer's perception of its brands. Considering the results of the marketing research, the possibilities of strengthen the company's position within the market are presented, in particular by suitably chosen communication activities.

KEYWORDS

marketing mix, marketing research, brand management, online marketing, brewery

OBSAH

ÚVOD.....	12
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ MARKETINGU	13
1.1 Marketingové prostředí	15
1.2 Strategické marketingové řízení.....	16
1.3 Marketingový mix.....	19
1.3.1 Produkt.....	21
1.3.2 Cena	22
1.3.3 Komunikace	22
1.3.4 Distribuce.....	23
1.4 Marketingový výzkum	24
2 BRAND MANAGEMENT.....	28
3 ONLINE MARKETING.....	30
3.1 Teorie Long Tail	31
3.2 Nástroje online marketingu	32
3.2.1 Bannery	33
3.2.2 Webové stránky	34
3.2.3 Mikrostránky.....	35
3.2.4 Sociální média.....	35
3.2.5 Blogy a vlogy.....	36
3.2.6 Virální marketing.....	36
3.2.7 E-mailing	37
3.2.8 Advergaming	38
3.2.9 SEM, SEO a PPC.....	38
3.3 Online marketing v rámci komunikačního mixu	39
4 PROFIL SPOLEČNOSTI PARDUBICKÝ PIVOVAR A. S.	40
4.1 Historie pivovaru.....	40
4.2 SLEPT analýza.....	41
4.2.1 Sociální faktory	41
4.2.2 Právní faktory	42
4.2.3 Ekonomické faktory.....	43
4.2.4 Politické faktory.....	44
4.2.5 Technologické faktory	45
4.3 Konkurenční prostředí.....	45

4.4	Marketingový mix Pardubického pivovaru.....	46
4.4.1	Produkt.....	46
4.4.2	Cena	48
4.4.3	Komunikace	48
4.4.4	Distribuce.....	52
5	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	54
5.1	Metodologie a cíle výzkumu	54
5.2	Hypotézy	54
5.3	Vyhodnocení dotazníkových otázek	55
5.4	Testování hypotéz	80
5.5	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	86
6	VLASTNÍ NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	88
7	ZÁVĚR	97
8	POUŽITÁ LITERATURA	99
9	PŘÍLOHY	104

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1: Strategický marketingový proces	17
Obrázek 2: Marketingový systém řízení	18
Obrázek 3: Složky marketingového mixu	21
Obrázek 4: Proces marketingového výzkumu	25
Obrázek 5: Pyramida BrandDynamics	29
Obrázek 6: Teorie Long Tail	32
Obrázek 7: Nástroje online marketingu	33
Obrázek 8: Porovnání cen vybraných druhů piva.....	48
Obrázek 9: Vyhodnocení otázky č. 1	56
Obrázek 10: Vyhodnocení otázky č. 2	57
Obrázek 11: Vyhodnocení otázky č. 3	57
Obrázek 12: Vyhodnocení otázky č. 6.....	61
Obrázek 13: Vyhodnocení otázky č. 7	62
Obrázek 14: Vyhodnocení otázky č. 8.....	66
Obrázek 15: Vyhodnocení otázky č. 9	67
Obrázek 16: Vyhodnocení otázky č. 13.....	71
Obrázek 17: Vyhodnocení otázky č. 14.....	72
Obrázek 18: Vyhodnocení otázky č. 15.....	73
Obrázek 19: Logo značky Pernštejn	73
Obrázek 20: Vyhodnocení otázky č. 18.....	75
Obrázek 21: Vyhodnocení otázky č. 19.....	76
Obrázek 22: Vyhodnocení otázky č. 23	77
Obrázek 23: Vyhodnocení otázky č. 25.....	79
Obrázek 24: Návrh karet „pivního pexesa“	96

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Vztah 4P x 4C.....	20
Tabulka 2: Provozovny nabízející produkty Pardubického pivovaru.....	53
Tabulka 3: Vyhodnocení otázky č. 4	59
Tabulka 4: Výpočet pořadí významnosti kritérií - Pardubický kraj	63
Tabulka 5: Výpočet pořadí významnosti kritérií – Královéhradecký kraj	64
Tabulka 6: Výpočet pořadí významnosti kritérií - ženy	64
Tabulka 7: Výpočet pořadí významnosti kritérií - muži.....	65
Tabulka 8: Důležitost aspektů při výběru piva	65
Tabulka 9: Vyhodnocení otázky č. 10	69
Tabulka 10: Testování hypotézy č. 1	80
Tabulka 11: Testování hypotézy č. 2	81
Tabulka 12: Testování hypotézy č. 7	84

SEZNAM ZKRATEK

AMA – American Marketing Association

a. s. – akciová společnost

CRM – Customer Relationship Management

CSR – Corporate Social Responsibility

ČNB – Česká národní banka

ČSPS – Český svaz pivovarů a sladoven

ČSÚ – Český statistický úřad

ČR – Česká republika

DPH – Daň z přidané hodnoty

H - Hypotéza

HDP – Hrubý domácí produkt

Kč – Koruna česká

MDA - Most Desired Action

PPC - Pay Per Click

PR – public relations

PRM – Partner Relationship Management

Sb. - sbírka

SEM - Search Engine Marketing

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

SEO - Search Engine Optimalization

WOM – Word of Mount

ÚVOD

Marketingové řízení je tvořeno mnoha úzce propojenými aktivitami se společným posláním, kterým je naplňování potřeb a přání zákazníků. V dnešní digitální době je kladen důraz na aktivní dialog se zákazníky, kontinuální zlepšování a neotřelé nápady. Na trhu je dostupné nepřeberné množství produktů, kde téměř každý má svůj substitut, výběr není omezen pouze na tuzemský trh, dodací lhůty se zkracují, přidaná hodnota a množství doprovodných služeb se naopak navyšuje. Cestou ke konkurenceschopnosti podniku, potažmo jeho produktů, je odlišení, budování dobré pověsti a pozitivního vnímání značky a v neposlední řadě silných vztahů jak se současnými tak i potenciálními zákazníky a obchodními partnery.

Cílem této práce je zhodnocení současného postavení a vnímání značek akciové společnosti Pardubický pivovar a navržení vhodných marketingových aktivit vedoucích k posílení tržní pozice podniku a jeho značek.

Práce bude rozdělena na dva tematické celky. V první části budou vymezeny základní pojmy marketingu, detailněji bude rozebráno strategické marketingové řízení, marketingový mix a marketingový výzkum. Práce se dále přesune k online marketingu, jakožto modernímu a efektivnímu nástroji komunikace, který má v moci výrazně ovlivnit proces řízení značky, jemuž se práce bude také věnovat. Budou popsány trendy a nejčastěji používané nástroje online marketingu.

Druhou část práce otevře profil akciové společnosti Pardubický pivovar. Podnik bude představen, bude zanalyzováno tržní prostředí, v němž působí a rozebrán jeho marketingový mix s důrazem na komunikaci. Práce se bude dále zabývat dotazníkovým šetřením, jehož hlavním cílem je zhodnocení celkového povědomí o podniku Pardubický pivovar a vnímání jeho značek a produktů ze strany spotřebitelů. Druhotným cílem marketingového výzkumu je zjistit, jaké aspekty jsou pro spotřebitele při výběru piva nejdůležitější, které značky preferují a zda je střídají.

Závěr práce bude věnován shrnutí výsledků dotazníkového šetření a předem stanovených hypotéz. Tyto výsledky budou spolu s provedenou analýzou společnosti podkladem pro prezentaci vlastních doporučení vztahujících se především k upevnění tržní pozice akciové společnosti Pardubický pivovar a návrhům vhodných komunikačních aktivit.

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ MARKETINGU

V dnešním konkurenčně saturovaném prostředí se snaží přilákat a udržovat zákazníky či příznivce na své straně bezmála všechny společnosti, ať už výrobní nebo obchodní, státní či soukromé, ziskové či neziskové. K tomu jim slouží právě marketing, který je často skloňovaným pojmem, ačkoliv laiky ne vždy správně vykládaným. Bylo by chybné usuzovat, že marketing je ekvivalentem reklamy, jak se mnozí domnívají. Jedná se o mnohem komplexnější pojem.

Formální definice dle Americké marketingové asociace (AMA) označuje marketing jako „*aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost.*“ [4]

Americký univerzitní profesor Philip Kotler, patřící mezi nejuznávanější světové odborníky v oblasti marketingu a managementu, označuje marketing za „*umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka.*“ [28, s. 43]

Autorizovaný Marketingový institut ve Velké Británii oficiální akademickou definici uvádí takto: „*Marketing je proces řízení odpovědný za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při tvorbě zisku.*“ [67]

Definici marketingu je možné nalézt nepřeberné množství, nicméně v sobě všechny ukrývají základní myšlenku, kterou je naplňování potřeb zákazníků.

V dnešní době platí více než kdy předtím, že zákazníci představují pro firmy cenné aktivum, které nestačí pouze získat, nýbrž je o něho nezbytné neustále pečovat. S tím souvisí jádro marketingové činnosti, které tkví právě v budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Tato aktivita je označována zkratkou **CRM** (Customer Relationship Management) a jejím cílem je řízení vztahů se zákazníky, stávajícími i potenciálními. Chlebovský definuje CRM jako „*interaktivní proces, jehož cílem je dosažení optimální rovnováhy mezi firemní investicí a uspokojení zákaznických potřeb. Optimum rovnováhy je determinováno maximálním ziskem obou stran.*“ [15]

Vedle vztahů se zákazníky je také žádoucí rozvíjet a vylepšovat vztahy s rámci sítě obchodních partnerů. Tento proces řízení vztahů s partnery je označován **PRM**

(Partner Relationship Management). Vybudováním dlouhodobých a stabilních partnerských vztahů může společnost upevnit své postavení na trhu a získat konkurenční výhodu.

Neal Rackham identifikoval tři komponenty nezbytné pro fungování efektivního obchodního partnerství. Jedná se o vizi, dopad a důvěrnost. Lidé, které spojuje společná představa, vidí přínos plynoucí ze spolupráce a jsou navzájem obeznámeni se svými potřebami i zájmy, mají tendenci usilovně a společně pracovat a směřovat k vytyčeným cílům. [53]

Vybudování silných vztahů, ať už se zákazníci či partneři, vyžaduje důsledné shromažďování informací o těchto skupinách a jejich účinné využívání. Některé firmy chybně oslovují své zákazníky nediferencovanými nabídkami, které nejsou uzpůsobeny rozdílným potřebám a nákupnímu chování jednotlivých zákazníků. Je proto žádoucí vytvořit a kontinuálně spravovat a aktualizovat databázi zákazníků, ze které je možné vyčíst mnoho hodnotných informací, pomocí nichž je společnost schopna lépe pochopit své zákazníky a zhotovit pro ně takovou nabídku, která se setká s jejich zájmem. V některých případech ovšem mohou náklady sběru a zpracování dat převýšit zisk. Proto individuální neboli „one to one“ marketing není vhodný pro každou společnost.

Databáze zákazníků by měla obsahovat především historii transakcí nakupujícího, ze které je možné usuzovat na budoucí vývoj jeho zájmu. Dále je vhodné do databáze zahrnout demografické údaje jako je věk, vzdělání nebo výše příjmů. Cennými, ale zároveň nejobtížněji získatelnými daty jsou psychologické údaje, které odráží zájmy a názory zákazníků. Vytvoření takovéto informační databáze s sebou nepopíratelně nese vysoké náklady, nicméně její správné využití umožňuje segmentovat a profilovat různé skupiny kupujících, identifikovat klíčové zákazníky, zformulovat trendy, a odhalovat příležitosti.

Informace vytěžené z takovéto databáze slouží zejména marketérům, kteří ve firmě zaujímají důležitou a nepostradatelnou roli. Lze je označit za jakýsi pomyslný most mezi břehy, kde na jedné straně stojí zákazníci, obchodní partneři a široká veřejnost, a na straně druhé samotný podnik se svými produkty či službami.

Hlavním úkolem marketéra je stimulace poptávky po produktech společnosti a ovlivnění úrovně, načasování a skladby poptávky tak, aby byly naplněny cíle společnosti. Předmětem marketingu však nutně nemusí být pouze hmotný výrobek či služba, ale i události, zážitky, osoby, místa, majetek, organizace, informace a ideje. [28]

Aby byl marketér schopen činit svá rozhodnutí správně, nevystačí si pouze s údaji o zákaznících. Poptávka je řízena různými klíčovými faktory danými na trhu, kde společnost operuje. Na trhu dochází k neustálým změnám, které je nutné monitorovat a své chování či strategie jim adekvátně a včasné přizpůsobovat.

Za klíčové **úkoly marketing managementu** lze dle [28, s. 67-69] považovat:

- Rozvíjení marketingových strategií a plánů (identifikace příležitostí)
- Získání marketingových informací (monitorování prostředí a marketingový výzkum)
- Navazování spojení se zákazníky (segmentace a pochopení zákaznického trhu)
- Vytváření silných značek (zjištění vnímání značky ze strany spotřebitelů)
- Vytváření tržní nabídky (určení cenové politiky a nabídky doprovodných služeb)
- Vytváření distribučních sítí (zajištění dostupnosti produktu)
- Sdělování hodnoty (komunikační činnosti)
- Vytváření dlouhodobého růstu (vyhodnocování a kontrola marketingových plánů)

1.1 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí zahrnuje všechny aktéry a síly ovlivňující výsledky marketingových aktivit dané společnosti a její schopnost rozvíjet a udržovat obchodní transakce s cílovými zákazníky úspěšně. [27]

Toto prostředí se dělí na **marketingové mikroprostředí a makroprostředí**. Do první skupiny spadají síly v bezprostřední blízkosti společnosti. Řadí se mezi ně společnost jako taková, zákazníci, dodavatelé, distributoři, konkurenti a široká veřejnost. Vyjmenované složky mikroprostředí je podnik sám schopen ovlivnit. Naproti tomu prvky makroprostředí jsou neovlivnitelné. Jedná se o sociální, technické a technologické, ekonomické, politické a právní faktory. [71]

Technikou sloužící k poznání a rozboru sil a aktérů působících v marketingovém prostředí je **situační analýza**, která komplexně zachycuje podstatné faktory ovlivňující činnost podniku ve vzájemných souvislostech. Zkoumá vnitřní situaci podniku (schopnosti, dovednosti, zdroje, organizační strukturu) i vnější prostředí (makroekonomické faktory, trendy vývoje, konkurenční postavení) a to ve třech časových horizontech. Těmi jsou dosavadní vývoj, současný stav a prognózování možného budoucího vývoje. [14]

K rozboru vnějšího prostředí je užívána například **SLEPT analýza** zahrnující významné aspekty makroprostředí, které v současnosti nebo budoucnosti mohou ovlivnit poptávku po

produktech firmy. Hlavním účelem zkoumání prostředí je nalézt a rozvíjet nové příležitosti a odhalit a snížit vliv hrozeb.

V rámci analýzy externího okolí firmy je také vhodné realizovat analýzu odvětví, která je známá jako **Porterova analýza pěti konkurenčních sil**. Účelem je zmapování činitelů působících na úroveň vyjednávací pozice firmy v odvětví a odhad vývoje konkurenční situace. Model pracuje dle [12, s. 109] s pěti prvky:

- vyjednávací síla zákazníků,
- vyjednávací síla dodavatelů,
- hrozba vstupu nových konkurentů,
- hrozba substitutů,
- rivalita firem působících na daném trhu.

Vývoj trendů interního a externího marketingové prostředí je vhodné přenést do **SWOT analýzy**, která sumarizuje silné a slabé stránky společnosti, příležitosti a hrozby. Hodnocením silným a slabých stránek podniku, prováděném na základě komparace s konkurencí, se analyzuje vnitřní prostředí, tedy samotný podnik. V rámci rozboru vnějšího prostředí podniku se identifikují příležitosti a hrozby. Při zpracování SWOT analýzy je také třeba brát v potaz významnost jednotlivých aspektů a přiřadit jim určitou váhu. Správné sestavení této analýzy umožňuje odhalit problematické či dokonce kritické oblasti fungování společnosti a na straně druhé nové možnosti pro rozvoj a posílení pozice na trhu.

1.2 Strategické marketingové řízení

Klíčová marketingová rozhodnutí jsou formována tak, aby přispěla k plnění již vyřčených podnikových cílů a strategií a šla ruku v ruce s posláním společnosti.

Hlavní i dílčí cíle by měly být specifické, měřitelné, akceptovatelné, reálné a sledovatelné. Tyto charakteristiky jsou ukryty pod tzv. pravidlem SMART. [16] Pro naplnění stanovených cílů musí být připraveny vhodné strategie, tedy určité plány a postupy.

Strategický řídicí proces se skládá dle [14, s. 20] ze tří základních aktivit:

- definování poslání podniku,
- specifikace cílů a strategií,
- identifikace příležitostí podniku.

Tyto položky následně slouží jako určité styčné body či mantinely, které by měly být v rámci strategického marketingového procesu respektovány a dodržovány. „*Strategický marketingový proces představuje kontinuální úsilí podniku alokovat existující zdroje co nejúčinnějším způsobem, což znamená do vitálních cílových tržních oblastí a životaschopných výrobních programů.*“ [14, s. 34]

Kotler vidí marketingový proces jako sekvenci těchto kroků: „*analýza marketingových činností, volba cílových trhů, vytvoření marketingového mixu a řízení marketingového úsilí.*“ [31, s. 59] Marketingový plán pak slouží jako hlavní instrument pro řízení a koordinování marketingového úsilí, tedy veškerých marketingových činností.

Marketingové řízení se uskutečňuje ve třech etapách, které se vzájemně doplňují a prolínají. Jsou jimi plánování, realizace a kontrola. Ústřední aktivity probíhající na jednotlivých úrovních zachycuje schéma na obrázku č. 1.



Obrázek 1: Strategický marketingový proces

Zdroj: upraveno dle [14, s. 34]

Činnosti, které podle Horákové předcházejí tvorbě marketingového plánu, jsou znázorněny na obrázku č. 2.



Obrázek 2: Marketingový systém řízení

Zdroj: upraveno dle [14, s. 61]

Marketingové strategie

Kotler tvrdí, že klíčem k úspěšnému strategickému marketingu je zacílení, tedy pečlivé a racionální vybrání cílového trhu, vytvoření jedinečného umístění a umění ho efektivně sdělit. Neméně důležitá je diferenciací nabídek a služeb, takovým způsobem, který je pro konkurenci obtížné dosáhnout či napodobit. Vysoká kvalita, která byla dříve považována v konkurenčním boji za stěžejní bod, je již v současné době pro zákazníky samozřejmostí a sama o sobě zdar firmě nezajistí. [29]

Karlíček obdobně za klíčové strategické marketingové procesy, které zároveň tvoří fáze cíleného marketingu, považuje segmentaci, targeting a positioning. [22] Rozdělení trhu na jednotlivé zákaznické skupiny je označováno jako segmentace. Targeting neboli zacílení je výběr segmentů, na které se bude podnik zaměřovat. Positioning je sada úkonů spojených s ovlivňováním vnímání produktu či značky s cílem zaujmout v mysli zákazníka jedinečné a nezaměnitelné postavení.

Marketingových strategií existuje velké množství. Třemi základními tzv. generickými strategiemi jsou dle Portera: strategie vůdčího postavení v nákladech, diverzifikace a koncentrace. Jiný pohled nabízí Ansoffova typologie strategií růstu, skládající se z penetrace, rozvoje výrobku, rozvoje trhu a diverzifikace. [43]

Philip a Milton Kotlerovi identifikovali osm strategií vedoucích k ovládnutí trhu a dosažení ziskového a udržitelného růstu. Jsou jimi dle [33]:

- zvýšení tržního podílu,
- získání nadšených zákazníků a stakeholderů,
- vybudování silné značky,
- inovace nových výrobků, služeb a zkušeností,
- expanze do zahraničí,
- vytvoření partnerství formou fúze, akvizice nebo joint venture,
- dosažení vynikající pověsti v oblasti společenské odpovědnosti firmy,
- spolupráce s vládou a neziskovými organizacemi.

Volba marketingové strategie se mimo další odvíjí od oboru podnikání, typu a nasycenosti trhu, charakteru zákazníků nebo konkurence.

1.3 Marketingový mix

Pod pojmem marketingový mix rozumíme soubor aktivit sloužících k dosažení marketingových cílů. Je to „*soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“ [32, s. 105]

Touto problematikou se tehdy ještě pod pojmem „mix jednotlivých ingrediencí“ jako první začal ve 40. letech 20. století zabývat Američan James Culliton. Výraz marketingový mix v jeho téměř současné podobě prvně publikoval ve své knize Marketing z roku 1960 Jerry McCarthy. Nástroje rozčlenil do čtyř skupin, souhrnně označovaných jako **4P marketingu**. Těmito základními složkami marketingové mixu jsou produkt, cena, místo a propagace (product, price, place a promotion).

Složení marketingového mixu se setkala s řadou připomínek, úprav a rozšíření, ovšem tradiční koncept 4P byl zachován a používá se i v současnosti. Rozšířený marketingový mix obvykle přidává lidský faktor, pracovní procesy, a prostředí. Pro tento rozpracovaný

marketingový mix se vžilo označení 7P a užívá se zejména ve službách. V průběhu času byly publikovány marketingové mixy čítající až 15P. [62]

Podle Kotlera a Kellera je s důrazem na holistický (celostní) marketingový koncept, který je „založen na vývoji, designu a implementaci marketingových programů, procesů a aktivit, přičemž uznává jejich šíři a vzájemné závislosti“ [34, s. 49], koncept klasických 4P již přežitý. Za 4P moderního marketing managementu jsou dle [34] považovány tyto položky:

- lidé,
- procesy,
- programy,
- výkony.

V průběhu času byl vytvořen i model **4C**, který reprezentuje marketingový mix ze zákaznického pohledu. Robert Lauterborn řekl, že 4P prodejců odpovídají 4C spotřebitele a doporučil, aby prodejci dříve než určí 4 P, nejprve pracovali se 4C. [30]

Tabulka č. 1 porovnává marketingový mix z hlediska 4P a 4C. Z položek modelu 4C lze usuzovat, že průměrný zákazník vyhledává vyvážený podíl mezi užtkem a cenou, požaduje určité nákupní pohodlí a oboustrannou efektivní komunikaci.

Tabulka 1: Vztah 4P x 4C

4P	4C
Produkt (product)	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Cena (price)	Výdaje zákazníka (customer cost)
Distribuce (place)	Dostupnost řešení (convenience)
Propagace (promotion)	Komunikace (communication)

Zdroj: [28, s. 58]

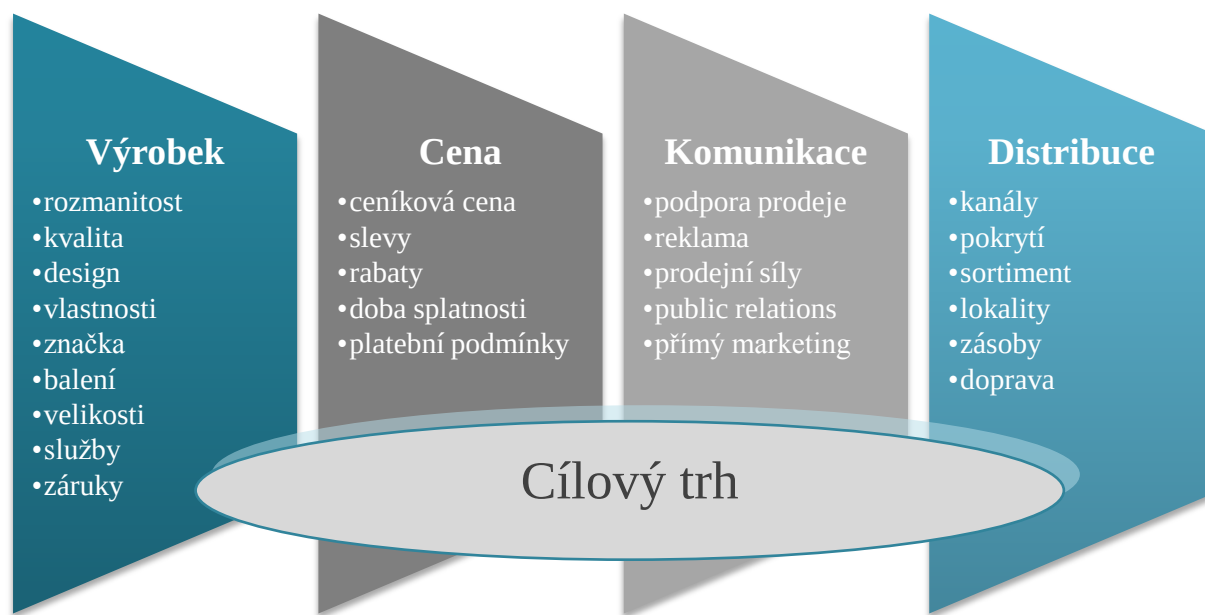
Dalším konceptem, který klade důraz na zákazníka je i model **4S** s těmito pilíři:

- segmentace zákazníků,
- stanovení užitku,
- spokojenost zákazníka,
- soustavnost péče. [13, s. 16]

Podoba marketingového mixu je zcela v režii dané společnosti a jeho sestavení je součástí strategického plánování. Obsah se odvíjí podle individuálního charakteru podnikání

a vybraného cílového trhu. Tomek a Vávrová [61, s. 165] ve své publikaci navrhuji směry orientace marketingového mixu následovně:

- na určité odvětví,
- na cyklus životnosti výrobku,
- podle specifiky výrobku.



Obrázek 3: Složky marketingového mixu

Zdroj: [34, s. 56]

Jednotlivé proměnné skrývající se pod každým ze základních 4P jsou ukázány na obrázku č. 3. Dá se říci, že se jedná o soubor aktivit a charakteristik, které společnost musí nadefinovat, provádět a podle potřeby také měnit tak, aby byla svůj produkt na zvoleném cíleném trhu schopna úspěšně nabízet a prodávat. Jak již bylo uvedeno, je důležité, aby marketingoví pracovníci sestavovali mix vždy s ohledem na potřeby zákazníků s cílem poskytnout jim určitou hodnotu.

1.3.1 Produkt

Produkt má v rámci marketingového mixu klíčové postavení. V návaznosti na to, co firma nabízí lze vytyčit logický rámec souvisejících marketingových činností. Americká marketingová asociace definuje produkt jako „*svazek atributů (vlastností, funkcí, výhod a použití) schopný směny nebo využití; obvykle kombinace hmotného a nehmotného charakteru. Výrobkem tak může být i nápad, myšlenka, fyzická osoba nebo služba.*“ [2]

Z marketingového pohledu je nutné na každý produkt nahlížet ve třech úrovních. Základ výrobku s jeho určitou funkcí a přínosem je pojmenován jako jádro produktu. Pokud navíc uvažujeme design výrobku, jeho balení či kvalitu, hovoříme o druhé úrovni, která je označovaná jako reálný nebo vlastní produkt. Poslední vrstvou je takzvaný rozšířený produkt, který v sobě ukrývá doplňkové služby, poprodejní servis, záruku a podobně.

1.3.2 Cena

Cena je jedinou složkou marketingového mixu, která generuje příjem, ostatní představují pro společnost náklady. Volba cenové politiky patří k velmi podstatným rozhodnutím a musí korespondovat s již stanovenými marketingovými cíly, zvolenou strategií pro produkt i formou distribuce a propagace. *„Mezi obvyklé cíle patří například přežití, maximalizace současného zisku, maximalizace podílu na trhu nebo prvenství v kvalitě produktů.“* [31, s. 751]

Dále je rozhodování o cenách ovlivňováno náklady, které stanovují spodní hranici ceny. Neméně důležitá je i poptávka a vnímání hodnoty zákazníkem – ty by naopak měly být chápány jako cenový strop. Faktory, jejichž ovlivnění společnost nemá ve vlastních rukou, jsou ceny konkurence, povaha trhu nebo vládní regulace.

Existuje několik cenových strategií, příkladem může být strategie vysokých zaváděcích cen nebo penetrační strategie. Cenotvorba je dynamickým procesem, dochází tedy k obměnám a úpravám strategií s ohledem na zákazníky, situaci na trhu nebo stádium životního cyklu produktu. Ceny za totožný produkt se také mohou různit s přihlédnutím na zákaznický segment, typ trhu nebo druh distribučního kanálu. Dalším úkolem marketingových pracovníků je práce se slevami či rabaty.

1.3.3 Komunikace

Pomocí marketingové komunikace společnost informuje o svých produktech a aktivitách, přesvědčuje o jejich kvalitě či přínosu a soustavně se svému okolí připomíná. Komunikace by měla směřovat jak k současným, tak i potenciálním stakeholderům a široké veřejnosti. Mezi stakeholdery patří osoby, skupiny nebo organizace, kterých se fungování společnosti přímo i nepřímo dotýká, případně na něm mají vlastní zájem. Jsou jimi mimo jiné zaměstnanci, zákazníci, investoři, ale i vláda nebo obchodní sdružení.

Současným trendem je vytváření aktivního dialogu se zainteresovanými stranami, například pomocí sociálních sítí nebo blogů. Dále můžeme v posledních letech pozorovat tendenci

fírem ubírat se tzv. „zeleným směrem“ a upozorňovat na zodpovědné a udržitelné chování společnosti v širším kontextu. Souhrnně jsou tyto aktivity označovány jako CSR (Corporate Social Responsibility). UN Global Compact – největší platforma společenské odpovědnosti na světě, uvádí pět věcí, které tzv. trvale udržitelné společnosti dělají. Jsou jimi „zásadové podnikání, posilování společnosti, angažovanost vedení, podávání zpráv o pokroku a lokální aktivity.“ [66]

Soubor komunikačních nástrojů, které společnost na základě stanovených cílů individuálně volí a kombinuje, je označován jako komunikační mix a dle [23] sestává z těchto prvků:

- reklama,
- přímý marketing,
- podpora prodeje,
- public relations,
- event marketing a sponzoring,
- osobní prodej,
- on-line komunikace.

Marketéři musí mít jasnou představu o tom, co a komu chtějí sdělit. Stejně tak se musí ujistit, že cílová skupina komunikační kampaň v reklamně přehlceném prostředí zaregistruje a správně pochopí. „*Formulování komunikačního sdělení, které by dosáhlo zamýšlené odezvy, vyžaduje vyřešení tří otázek: co říct (strategie sdělení), jak to říct (kreativní strategie) a kdo by to měl říct (zdroj sdělení).*“ [34, s. 524] Za účelem zvýšení atraktivity a zájmu jsou v marketingových sděleních ve velké míře využívány celebrity. Záměrem je vyvolání asociace se známou osobností a přenesení jejích charakteristických rysů nebo image na produkt či značku. Ústřední tváře značek jsou hojně využívaným prvkem, často se s nimi můžeme setkat například v kosmetickém či módním odvětví.

1.3.4 Distribuce

Distribucí je souhrnně označován sled dílčích kroků a činností, jejichž propojením je zajištěna dostupnost produktů a jejich efektivní dodání ke konečnému spotřebiteli či uživateli. V praxi se více setkáváme s nepřímou distribucí, při které jsou využíváni různí prostředníci, označováni jako mezičlánky distribuce. Tato síť prostředníků tvoří marketingové neboli distribuční kanály. Typickými mezičlánky jsou maloobchody, velkoobchody nebo makléři.

Na distribuční proces je stejně jako na ostatní složky 4P nutné nahlížet v širším kontextu a nevykládat své úsilí pouze na zajištění prostorové distribuční cesty, tedy trasy, kterou produkt putuje do místa určení. Je dobré si uvědomit i emocionální stránku procesu a zaměřit se na zážitek, který bude kupující mít s distribucí spojený. Pokud bude prostředí, ve kterém zájemce produkt převezme příjemné, na jeho vydání nebude dlouho čekat, dočká se přátelského a kvalifikovaného jednání personálu nebo mu budou poskytnuty doprovodné služby navíc, dá se předpokládat, že si zákazník odnese pozitivní zážitek a spíše se stane pravidelným nakupujícím nebo daný výrobek či službu dále doporučí. Marketéři tak mohou stimulovat tzv. pozitivní WOM (word of mouth), „*formu ústního (případně e-mailového, internetového, mobilního atd.) předávání zpráv, informací a osobních doporučení mezi lidmi v případech, kdy jsou zákazníci s firmou, produktem, respektive službou, spokojeni a kdy chtějí se svým okolím sdílet nadšení z produktu, čímž dokážou ostatní výrazně ovlivnit v nákupním rozhodování.*“ [19, s. 249] Práce s ústním šířením, která může nabývat mnoha podob, spadá mezi prostředky marketingové komunikace.

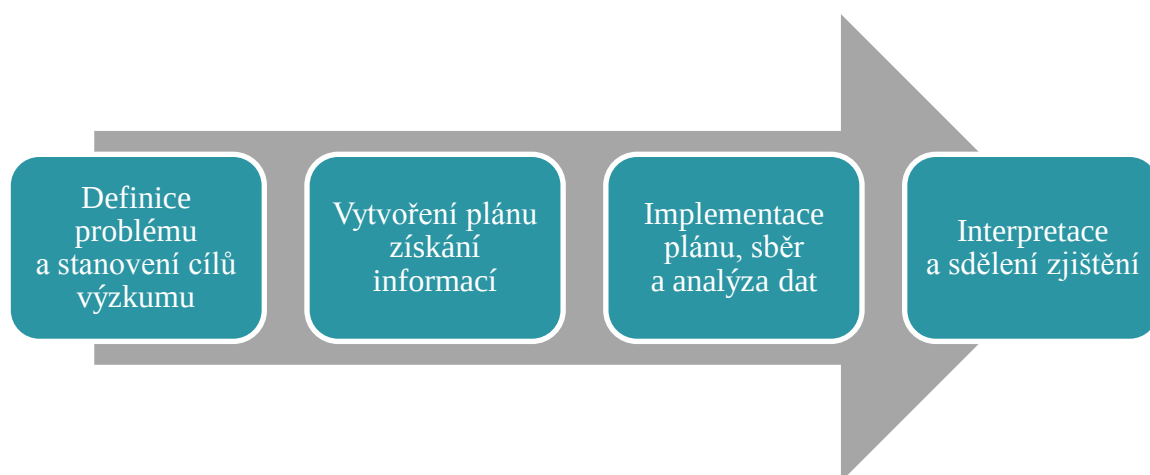
1.4 Marketingový výzkum

Marketingové výzkumy jsou běžnou součástí života každého z nás. Lidé jsou často tázáni, jak byli spokojeni se službou, která jim byla poskytnuta, jak jim chutná nová příchut' nápoje nebo proč zvolili tu či onu značku nebo produkt.

Marketingový výzkum lze popsat jako „*systematickou a objektivní identifikaci, sběr a analýzu, rozšiřování a užití informací pro účely zlepšení rozhodnutí spojených s identifikací a řešením problémů a možností v marketingu.*“ [42, s. 39]

Existují dva základní druhy výzkumu a to kvantitativní a kvalitativní. **Kvantitativní výzkum** se vyznačuje standardizovanou formou sběru dat (často pomocí strukturovaných dotazníků), rozsáhlejším reprezentativním vzorkem, statistickým zpracováním získaných poznatků a možností generalizace. Kvantitativní výzkum obvykle postihuje pouze selektované rysy zkoumané oblasti. Naproti tomu **kvalitativní výzkum** se snaží přinést hlubší vhled do problematiky a získat informace týkající se názorů a subjektivních postojů jednotlivců. Typická je pro tento druh výzkumu volnější struktura otázek a malý vzorek respondentů, se kterými je obvykle navázán osobní kontakt.

Proces marketingového výzkumu, rozčleněný do několika kroků, zachycuje obrázek č. 4.



Obrázek 4: Proces marketingového výzkumu

Zdroj: [31, s. 407]

V závislosti na povaze cíle může být **výzkum informativní, deskriptivní nebo kauzální**. Informativní se zabývá předběžnými informacemi, které mohou pomoci lépe definovat problémy a nastínit hypotézy. Účelem deskriptivního výzkumu je podrobněji identifikovat marketingové problémy, situace a trhy. Kauzální výzkum testuje hypotézy orientované na příčiny a následky. [31]

V rámci definování cílů výzkumu je vhodné formulovat hypotézy, které budou v návaznosti na výstupy výzkumného šetření ověřovány. Po sestavení hypotéz je také následně snazší určit nástroj a obsah zkoumání, díky kterému budou stanovená tvrzení potvrzena či zamítnuta.

Dříve než bude zahájen sběr dat, je příhodné na malé skupině respondentů provést tzv. pilotáž, díky které lze odhalit slabiny či chyby sestaveného šetření a eventuálně provést vhodné úpravy.

Aby byly získané informace přínosné a objektivní, je obecně vyžadována jejich relevantnost, validita, spolehlivost a efektivnost. [8]

Za základní **techniky marketingového výzkumu** je považováno dotazování, pozorování a experiment. U nejpoužívanějšího dotazování se rozlišují čtyři typy sběru dat a to osobní, telefonické, online a písemné. **Nástroje výzkumu** označují konkrétní způsoby získávání potřebných dat, je jimi například dotazník nebo anketa. [35]

Správně interpretované výstupy marketingového výzkumu jsou nepochybně přínosné a poskytují managementu podklady využitelné při tvorbě strategických i taktických rozhodnutí. Je třeba si ovšem uvědomit, že v některých případech mohou být výsledky či jejich výklad zkresleny. Proto není vhodné opírat se pouze o zjištění plynoucí z marketingového výzkumu, nýbrž brát v potaz i intuici, předešlé zkušenosti a podobně.

Na rizika spojená s přeceňováním průzkumu upozorňuje i Martin Lindstrom, který popsal jevy oslabující použitelnost a spolehlivost závěrů výzkumu. Jsou jimi dle [40]:

- lidé v průzkumech často uvádí ne zcela pravdivé skutečnosti,
- výzkumy tvrdí, že pouhá desetina nákupních rozhodnutí je tvořena racionálně,
- lidský mozek pracuje z větší části (až 85% času) automaticky, tedy podvědomě.

Uvažováním spotřebitele a vlivem funkce mozku na jeho nákupní chování se zabývá **neuromarketing**. Tato moderní disciplína si „*klade za cíl lépe pochopit dopad marketingových podnětů pozorováním a interpretací lidských emocí. Stále více se prokazuje, že ochota ke koupi výrobků či služeb je spíše emocionálním procesem.*“ [68]

Toto nové pole neurovědy vyvolává diskuze o etice zkoumání a předvídání spotřebitelského chování, a o složitosti partnerství mezi vědci a společnostmi mající o tento druh výzkumu zájem. Byly například vyřčeny obavy, že by mohla být ohrožena individuální nezávislost jedinců nebo objeveno v mozku „kouzelné tlačítko“, které by mělo v moci přimět zákazníka ke koupi určitého produktu. [7]

S rozvojem moderních technologií lze předpokládat, že neuromarketing bude v budoucnu zaujímat významný a běžně používaný výzkumný nástroj pro zjišťování stimulů a bariér zákaznického chování. Nicméně v současnosti se většina podniků opírá o tradiční metody marketingového výzkumu.

Novotný a Duspiva [45] na základě výzkumu, kterého se účastnilo 440 plnoletých respondentů z královéhradeckého a pardubického kraje, definovali **15 faktorů ovlivňujících kupní chování spotřebitelů**. Pro výzkum bylo vybráno odvětví bytových doplňků a vybavení domácnosti, a to proto, že majoritní většina obyvatelstva starší 18 let je nebo byla spotřebitelem tohoto sektoru.

Identifikované faktory dle [45] jsou uvedeny sestupně podle spotřebiteli vnímané důležitosti takto:

- kvalita,
- cena,
- design,
- záruka/servis,
- zkušenost/údržba,
- barva,
- slevy,
- místo/dostupnost,
- doporučení,
- značka,
- původ,
- recenze/odborné články,
- noviny/moderní trendy,
- reklama/propagace,
- obal.

Marketingové výzkumy se ovšem nezabývají pouze chováním spotřebitelů. Barwise a Farley [3] ve své studii, které se zúčastnilo bezmála 700 firem z pěti zemí, uvedli, že většina dotázaných společností pravidelně zjišťuje jeden nebo více z následujících důležitých ukazatelů:

- podíl na trhu,
- vnímání produktu a jeho kvality,
- věrnost zákazníků,
- relativní cena,
- aktuální a potenciální hodnota zákaznického segmentu. [3]

Společnosti mohou marketingové výzkumy provádět vlastními silami, zadat jejich realizaci specializované agentuře nebo potřebné údaje čerpat z již provedených studií a výzkumů. Existuje mnoho subjektů zabývajících se touto oblastí, například asociace ESOMAR [6] sdružující 4 900 členů z více než 130 zemí světa, se kterými udržuje dialog prostřednictvím pořádání konferencí, zveřejňováním publikací a zásad nejlepších postupů provádění výzkumu.

2 BRAND MANAGEMENT

Brand management neboli řízení značky je „proces, který se snaží převzít kontrolu nad vším, co značka dělá a říká, a jakým způsobem je vnímána. To zahrnuje integrovanou komunikaci a nepřetržité sledování značky a jejích konkurentů.“ [59, s. 11]

Proces strategického řízení značky sestává dle [24, s. 72] ze čtyř základních kroků:

- identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky,
- plánování a implementace marketingových programů značky,
- měření a interpretace výkonnosti značky,
- zvyšování a udržování hodnoty značky.

Kapferer tvrdí, že **značka** „existuje, pokud získala moc ovlivňovat trh.“ [21, s. 12] Značku dále označuje za „žijící systém tvořený třemi póly – jménem a symboly, zkušeností s produktem nebo službou a konceptem značky.“ [21, s. 12]

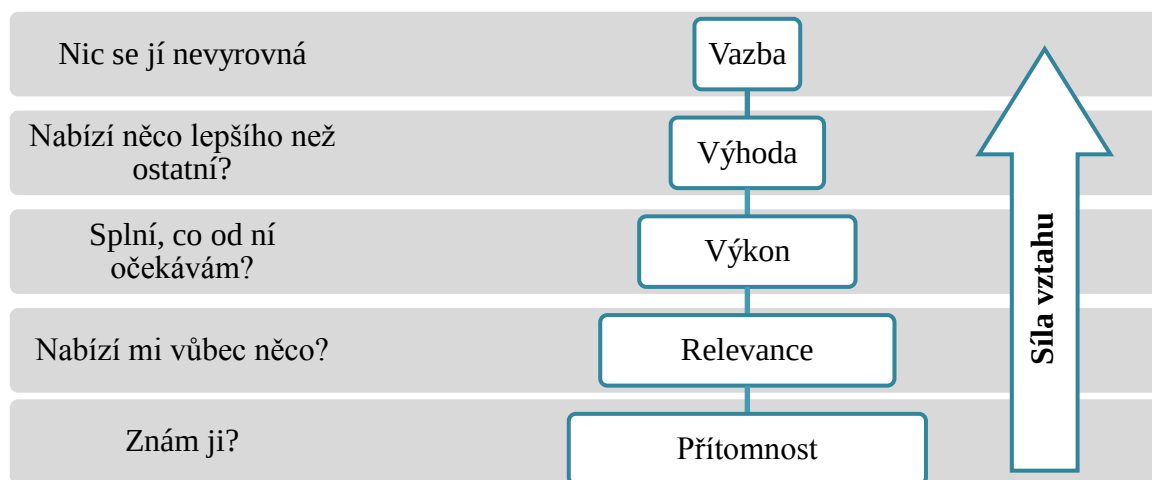
Značka je tedy víc než pouhé jméno nebo znak. Je to nástroj sloužící k identifikaci a odlišení společnosti a jejích produktů od konkurence. „Rozpoznání značky je vytvořeno akumulací zkušeností s konkrétním produktem nebo službou, a to jak přímo jeho používáním, tak skrze působení reklamy, designu a médií.“ [2]

Jim Stengel ve své knize Grow vysvětluje důležitost prezentace ideálu značky, což je vyšší účel existence značky se smysluplným cílem, spjatým se zlepšením života lidí. Ideál konkrétní společnosti musí odrážet její zásadní postoje, principy a chování. Kupříkladu ideál Red Bullu je povznesení těla a mysli, existuje, aby světu dodal energii. [58]

Silné a neotřelé značky mají velkou hodnotu, která je tvořená povědomím, loajalitou ke značce, vnímanou kvalitou a vyvolávanými asociacemi. [12]

Studie BrandZ každoročně sestavuje žebříček sta nejhodnotnějších značek světa. Na prvních třech příčkách se v roce 2015 umístil Apple (247 miliard dolarů), Google (174 miliard dolarů) a Microsoft (115 miliard dolarů). Coca-Cola obsadila osmé místo a sociální síť Facebook dvanácté. [1]

Pyramida BrandDynamics (obrázek č. 5), vyvinutá společností Millward Brown, demonstruje hierarchický sled kroků, vedoucích k získání loajality zákazníků a vybudování pevných vztahů.



Obrázek 5: Pyramida BrandDynamics

Zdroj: [34, s. 285]

Digitální věk s nepřetržitým internetovým spojením a všudypřítomnými sociálními sítěmi zcela jistě ovlivnil proces řízení značky. Marketéři získali nové nástroje, které jim pomáhají upoutat pozornost zákazníků a získat jejich důvěru a věrnost. Ale jak už to bývá, každá mince má dvě strany. Společnost nemá v moci ovlivnit otevřenou komunikaci mezi uživateli internetu, kteří mohou značku pozvednout, ale stejně tak i pošpinit. Proto musí společnost monitorovat dění na internetu a snažit se eliminovat šíření špatné pověsti. K tomu může sloužit například služba *Google Alerts*, která uživatele zasláním e-mailu upozorňuje na aktivity a novinky související se zadaným tématem nebo značkou. Touto cestou lze zasáhnout do právě probíhajících diskuzí a také sledovat zmínky o konkurenci. Online marketing a jeho nástroje, mimo jiné využitelné k budování silné značky, bude popsán v následující kapitole.

3 ONLINE MARKETING

Internet se stal běžnou součástí každodenního života drtivé většiny obyvatelstva. Vyplývá to i z údajů Českého statistického úřadu (ČSÚ), který uvedl, že v roce 2015 bylo vybaveno počítačem a internetem 73 % českých domácností. V posledních letech je také možné pozorovat vzrůstající oblibu přenosných počítačů a vyšší míru využívání moderních technologií. Více než tři čtvrtiny uživatelů internetu jsou připojeni denně a 37 % se k síti připojuje přes mobilní telefon. Nejčastěji je internet využíván ke komunikaci (93 % Čechů používá e-mailovou korespondenci), vyhledávání informací o zboží a službách, čtení on-line zpráv a časopisů nebo k nakupování (zejména oblečení a doplňků, vstupenek na kulturní akce, kosmetiky, elektroniky a letenek). V neposlední řadě je internet hojně využíván příznivci sociálních sítí tvořících v roce 2015 polovinu internetových uživatelů. [51]

Internet a jeho vzrůstající popularita a význam je jedním z fenoménů 21. století, na který musí marketéři adekvátně reagovat, chtějí-li udržet krok s moderní dobou a obstát v turbulentním a globálně propojeném prostředí.

Jedna z prvních knih, popisující vliv internetového boomu na změny pojetí marketingu, je Cluetrain Manifesto z roku 2000. V knize se dočteme, že „internet zve ke spoluúčasti“ nebo že „internet je sbírkou unikátních jedinců“. [39] Hlavní tezí, která zůstala nezměněna i v o 10 let později vydané edici je, že podstatou obchodování je konverzace. Komunikace je mocným nástrojem, protože „*lidský hlas je hudba, kterou jsme vždy poslouchali a dodnes ji nejlépe chápeme.*“ [38, s. 82]

Nová podoba marketingu, zaměřujícího se právě na komunikaci s uživateli internetu, nese označení online marketing.

V některých zdrojích se můžeme setkat s významově velmi blízkými a zaměňovanými termíny jako je internetový, digitální nebo webový marketing. Janouch doporučuje považovat marketingové aktivity na internetu za internetový marketing a na online marketing nahlížet jako na rozšiřující pojem, který v sobě zahrnuje i komunikaci skrze mobilní telefony nebo stále populárnější tablety. Rozdíly mezi pojmy se postupem času víceméně stírají a mnozí lidé užívají své chytré telefony namísto počítačů, proto bude v následujícím textu uváděn pouze výraz online marketing. [18]

Tento nový přístup marketingu umožňuje firmám využít velký potenciál internetu ve svůj prospěch a přirozenou a zábavnou formou oslovovat a udržovat zákazníky. K tomu je ovšem

nezbytné správné pochopení uživatelů internetu, sledování a vyhodnocování jejich chování a také volba optimálních komunikačních aktivit. Společnost může využívat různé navzájem se doplňující nástroje, pomocí kterých bude s přesným zacílením upozorňovat na své produkty, nabízet je a připomínat tak, aby neupadly v zapomnění. Neméně důležité je vést se svými zákazníky otevřený dialog nebo vytvářet komunitu, a tím ve svých zákaznících probudit pocit sounáležitosti a důležitosti. Vztah postavený na důvěře k produktu či značce má velký předpoklad být perspektivní a ziskový.

Nutno podotknout, že ne vždy platí rčení „čím víc, tím líp“. Pokud se totiž uživatel cítí podněcováním přehlcnen nebo shledává danou komunikační kampaň jako příliš agresivní a rozpínavou, může být znechucen a odrazen. Místo dosažení vytouženého efektu budou marketéři nuceni nalézt cestu, jak zpátky vybojovat přízeň spotřebitelů.

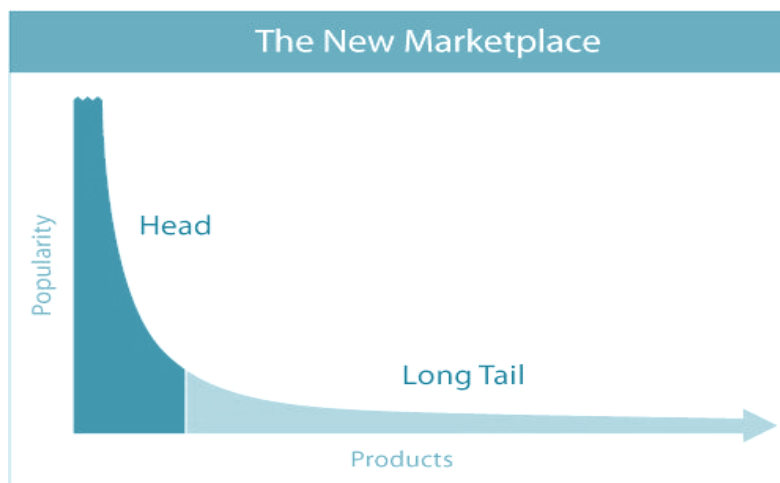
V porovnání s klasickým offline marketingem Janouch spatřuje hlavní **výhody online marketingu** v možnosti snadnějšího a přesnějšího monitorování a měření efektů komunikace, dostupnosti (nepřetržitost internetového spojení), komplexnosti (oslovování uživatelů internetu různými cestami), individuálním přístupem (dle zájmů nebo předešlé aktivity uživatelů) a dynamickém obsahu (dle potřeb snadno měnitelný a upravitelný). [18]

3.1 Teorie Long Tail

Často zmiňovanou teorií vztahující se k marketingu na internetu je tzv. **Long Tail** (dlouhý ocas) z roku 2004, poprvé publikovaná Chrisem Andersonem v časopise Wired. Tato teorie říká, že „naše kultura a ekonomika se stále více posouvá od zaměření na relativně malý počet „hitů“ (mainstreamových produktů a trhů) v hlavě poptávkové křivky k velkému množství výklenků v ocasu.“ [60] Jinými slovy to znamená, že namísto masového prodeje omezeného množství produktů (tmavá oblast v obrázku č. 6), se prodejci budou v malých objemech soustředit na úzce specializované a jedinečné produkty schopné uspokojit specifická přání a požadavky minoritních konzumentů (světlá oblast v obrázku č. 6). Internet hraje v této teorii důležitou roli a to proto, že umožňuje efektivní vyhledávání výrobků a služeb a snižuje náklady na distribuci a skladování - zejména díky existenci e-shopů.

Scot je příznivcem výše popsané teorie a doplnil, že v „*éře bez fyzického omezení daného prostoru a dalších úzkých hrdel distribuce, úzce cílené zboží a služby mohou být stejně ekonomicky atraktivní jako mainstream.*“ [54, s. 41] Za společnosti optimálně využívající „long tail“ považuje Scott například Amazon nebo iTunes.

Grafický výklad teorie Long Tail je znázorněn na obrázku č. 6. Na svislé ose je interpretována míra obliby, pod kterou si můžeme představit objem prodeje nebo frekvenci vyhledávání daného produktu a na vodorovné ose je počet produktů.



Obrázek 6: Teorie Long Tail

Zdroj: [60]

3.2 Nástroje online marketingu

Správný výběr médií komunikačního mixu mimo jiné napomáhá ke zlepšení reputace společnosti a k budování silných a dlouhodobých vztahů se zákazníky. Díky nástrojům online marketingu se společnost může dobře zviditelnit a představit se potenciálním zákazníkům, kteří na ni při tzv. surfování po internetu sekundárně narazili. Důležité je takového potenciálního spotřebitele zaujmout a podpořit v něm potřebu či touhu vyhledat si, tentokrát již cíleně, další informace o značce či produktu, navštívit webové stránky, odebírat novinky nebo se stát součástí komunity prostřednictvím sociálních sítí. Online marketing napomáhá uvést jméno společnosti na trh a ukotvit jej v podvědomí veřejnosti.

Online marketing se neustále rozrůstá, vznikají nové kanály, inovativní strategie a interaktivní nástroje komunikace. To co bylo účinné před rokem, dnes již platit nemusí. Marketéři proto musí sledovat aktuální trendy a nově vznikající technologie. Volba optimálních komunikačních prvků musí přitom korespondovat s celkovou marketingovou strategií. Nejčastěji používané nástroje online marketingu jsou zachycené na obrázku č. 7.



Obrázek 7: Nástroje online marketingu

Zdroj: vlastní zpracování

Frey ve své publikaci uvádí, že online marketing plní dvě marketingové úlohy. První je podpora značky, tzv. branding a druhou cílení na výkon a prodej. V souvislosti s druhým bodem používá pojem sales leads, což jsou kontaktní údaje na potenciální zákazníky, kteří určitým způsobem projeví zájem o informace týkající se konkrétního výrobku, služby či značky. Podstatou je tyto kontakty generovat a následně s nimi komunikovat tak, aby došlo k prodeji. [9]

3.2.1 Bannery

Banner, průkopník internetové reklamy, je do češtiny překládán jako „reklamní proužek“, který je umístěn na webu, a jehož prokliknutím je uživatel přesměrován na webové stránky inzerovaného produktu.

Banner může být **statický**, čili složený z jednoho neměnného textu či obrázku, nebo **dynamický**, který je animovaný a obsahuje interaktivní prvky. Zejména využití videoreklam lze považovat za technologický trend současnosti.

Z výzkumu Madleňáka a Švadlenky vyplynulo, že podnikatelský sektor i uživatelé internetu považují animované bannery za nejvíce akceptovatelnou, vhodnou a efektivní internetovou reklamu. [41]

Janouch upozorňuje na nutnost volit netradiční a originální reklamní formáty tak, aby měl uživatel internetu dojem, že jsou součástí prohlížeče a nevnímá je negativně. „*Přemíra reklamy, především ve formě bannerů, způsobila nejen její cílené odmítání, ale také změny v jejím vnímání. Díky jevu nazývanému bannerová slepota uživatelé internetu tuto reklamu prakticky nevidí a ignorují vše, co vypadá jako reklama.*“ [17, s. 132]

Reklama může mít ve vazbě na její účel různý charakter. Úkolem informativní reklamy je upozornit spotřebitele na nový produkt nebo jeho funkci a vytvořit tak prvotní poptávku. Přesvědčovací reklama nabádá spotřebitele ke změně vnímání nebo preferencí značky a snaží se vytvořit selektivní poptávku. Pokud reklama srovnává jednu značku s ostatními, hovoříme o komparativní reklamě. [31]

3.2.2 Webové stránky

Posláním webové stránky je ve většině případů prezentace firmy a prodej jejich produktů. S tím je provázáno také jednání návštěvníka, kterého má být v optimálním případě dosaženo. Nejčastější MDA (Most Desired Action) dle [17] jsou:

- odeslání objednávky,
- přihlášení k odběru newsletteru,
- odeslání dotazu pomocí formuláře,
- navštívení určité konkrétní stránky,
- zhlédnutí videa apod.

Žádoucí je webové stránky obohatit interaktivním obsahem, díky kterému budou návštěvníci více angažováni a spíše uskuteční nákup. Dále je vhodné zahrnout fotky, videa, zvuk, schémata či grafy, které mohou jak bavit, tak i informovat o aktualitách a činnosti společnosti. Neméně důležité je umožnit návštěvníkům zanechat zpětnou vazbu ve formě komentování, ohodnocování nebo přímého kontaktování. Webová stránka by měla dále sloužit k propojení s dalšími online iniciativami společnosti, jako jsou blogy, tiskové zprávy nebo sociální sítě. Klíčový je celkový design stránky a snadná orientace.

Jak uvádí Scot, „*webové stránky bohaté na obsah soudržným a zajímavým způsobem vytvářejí online virtuální osobnost organizace, aby potěšila, pobavila, a co je nejdůležitější – informovala každého ze zákazníků.*“ [54, s. 118]

3.2.3 Mikrostránky

Mikrostránky reprezentují pouze vybraný produkt, událost nebo úzce vymezené téma. Mají uživatelsky velmi jednoduchou architekturu a snadno se používají. Cílem je přilákání nových zákazníků, zajištění lepší pozice ve vyhledávačích a podpora hlavního webu.

3.2.4 Sociální média

Sociální média jsou online nástroje charakteristické tím, že se jejich uživatelé podílejí na vytváření obsahu a jeho sdílení. Dalším významným znakem je interaktivní a rychlá komunikace.

Dle Kietzmanna mají sociální média sedm stavebních kamenů – identitu, konverzaci, sdílení, přítomnost, vztahy, reputaci a skupiny. [25]

Podmnožinou sociálních médií jsou **sociální sítě**, které slouží k propojování jednotlivců a skupin s určitými vazbami, ať už osobními nebo profesními. Mezi nejznámější a nejvyužívanější patří Facebook, MySpace, LinkedIn nebo Instagram. Z komerčního pohledu jsou sociální sítě velmi účinným nástrojem komunikace a podpory prodeje. Například Facebook umožňuje i zařazení placené reklamy mezi zobrazované příspěvky vybraných uživatelů. Předností je především přesné zacílení podle sociálních vazeb a údajů uživatelů. Podstatné je nalézt rovnováhu mezi propagačním a zábavným či zajímavým obsahem příspěvků tak, aby reklama nepůsobila jako obchodní sdělení, ale spíše jako doporučení nebo příspěvek jiného člena dané komunity.

Mezi další sociální média patří blogy, mikrology (Twitter), diskusní fóra, online encyklopedie nebo servery umožňující sdílení multimédií (YouTube, Stream, Flickr).

YouTube je největším světovým sociálním médiem pro sdílení videí, ale zároveň 2. největším vyhledávačem. Mnoho firem si zřizuje vlastní účet, tedy kanál, k jehož odběru se mohou přihlásit stálí příznivci dané společnosti či značky. Cílem je dosažení co možná nejvyššího počtu zhlédnutí vkládaných videí a jejich šíření.

Dle Českého statistického úřadu pouze čtvrtina podniků s více než deseti zaměstnanci používá sociální média aktivně. Nejčastěji jde o sociální sítě, na nichž svůj profil pravidelně spravuje

24 % podniků. Sdílení multimediálního obsahu aktivně využívá necelá desetina podniků a do blogování se zapojuje necelých 5 % společností. Pokud jde o jednotlivce, údaje ČSÚ dokládají, že 50 % uživatelů internetu v roce 2015 využívalo sociální sítě a z toho téměř 70 % denně. [65]

3.2.5 Blogy a vlogy

Blog je forma internetové deníku, ve kterém autor chronologicky a pravidelně zveřejňuje zápisy týkající se vybraného tématu, ať už osobního nebo odborného. Pro blogy je typické, že autor do příspěvků vkládá svůj osobitý přístup a názor, a vyzívá čtenáře k následné diskuzi. Vlog je potom zvláštní forma blogu, který je tvořen z video příspěvků. Blogy mohou pokrývat širokou škálu témat, oblíbenými jsou móda, kosmetika, jídlo, zdraví nebo cestování.

K dlouhodobému upoutání pozornosti čtenářů všeobecně napomáhá kreativita a optimální délka jednotlivých příspěvků. Dále by měl blog reflektovat aktuální dění a trendy, a podle zaměření bavit, informovat, instruovat anebo vzdělávat.

Janouch [18] rozdělil **přínosy blogování** do 4 kategorií:

- zvyšování popularity stránek, na které směřují odkazy z blogu,
- zjišťování slov, která lidé hledají,
- ovlivňování čtenářů,
- získávání informací (především z komentářů).

Seth Godin zdůrazňuje moc příběhů. Tvrdí, že úspěšní marketéři jsou vypravěči příběhů, ve které se spotřebitelé rozhodnou věřit. Příběhy dělají dané sdělení lépe zapamatovatelné a šířitelné. K tomu je ovšem zapotřebí jejich autentičnost a nevšednost. [11]

3.2.6 Virální marketing

Wilson virální marketing popisuje jako „*strategii, která podněcuje jednotlivce k předání marketingového sdělení ostatním a vytváří potenciál pro exponenciální růst šíření a vlivu dané zprávy.*“ [69]

Iniciátoři této formy marketingové komunikace musí vytvořit dostatečně zajímavý a originální obsah sdělení, který v příjemcích vyvolá nadšení k jeho sdílení. Tvůrci virálních zpráv, které mohou mít podobu e-mailu, videa, odkazu, SMS zprávy či hudby, se obvykle snaží působit na lidské emoce a do sdělení zakomponovat humorné, extravagantní,

inspirativní nebo také erotické prvky. Virální reklamy se nejčastěji šíří prostřednictvím sociálních sítí.

Virální marketing je v podstatě formou WOM odehrávající se v internetovém nebo mobilním prostředí. Jeho výhodou je finanční nenáročnost a rychlost šíření. Naopak nevýhodou je omezená kontrola nad průběhem kampaně a nemožnost ovlivnění reakcí, které mohou být i negativní. [52]

Leskovec, Adamic a Huberman ve své studii upozorňují, že virální marketing není efektivně využitelný pro všechny produkty. Uvádí, že druh a cena produktu hrají v této souvislosti významnou roli. Dále vyzorovali, že načasování doporučení zprávy a nákupu daného statku či služby koresponduje s denní dobou, ve které lidé obvykle čtou své emaily a nakupují online. [37]

Mezi nejúspěšnější virální reklamy roku 2015 patřila například „Slap her“, natočena pro italský online deník Fanpage. Video představuje několik chlapců ve věku 7 až 11 let, kteří jsou nakonec vyzváni, aby uhodili dívku. Rozpačité a odmítavé reakce chlapců na násilí vyvolali emoce napříč internetem. Tato kampaň má na YouTube téměř 32 milionů zhlédnutí.

Další reklama, která bleskově obletěla svět, byla na žvýkačky Extra Gum. Jedná se o romantický příběh mladé dvojice, sledující důležité okamžiky jejich vztahu. Příběh vyvrcholí žádostí o ruku, originálně namalovanou na obalu žvýkaček. Reklama se brzy stala hitem internetu.

3.2.7 E-mailing

E-mailing je jednou z nejvíce oblíbené, používané a efektivní formy přímého marketingu. Jak název napovídá, jedná o vyžádané zasílání zpráv prostřednictvím elektronické pošty. Touto cestou se společnosti snaží svým zákazníkům připomínat, informovat je o nových produktech a své činnosti nebo je oslovovat se speciální, často na míru šitou, promo akcí. Pokud příjemce e-mailu neudělil souhlas se zasíláním zpráv, případně se nepřihlásil k odběru novinek, tzv. newsletteru, jedná se o nevyžádanou poštu, tedy spam. V takovémto případě je posílání obchodních nabídek z důvodu ochrany osobních údajů na hraně zákona, za což společnost může zaplatit vysokými pokutami.

Aby byl e-mailing skutečně účinný, je nutné věnovat pozornost obsahu, délce a kreativitě sdělení, dále načasování a frekvenci rozesílání. Použití oslovení v úvodu zprávy v jeho příjemci vyvolává pocit, že je k němu přistupováno osobně a individuálně. Poutavé grafické

provedení může vzbudit zvědavost a chuť pokračovat ve čtení dané relace. Zajímavé může také být umístění krátkého videa nebo odkazu. Naopak přikládání příloh je lepší se vyvarovat, jednak z důvodu jejich velikosti, a dále kvůli obavě příjemců, zda se nejedná o bezpečný a důvěryhodný obsah.

3.2.8 Advergaming

Advergaming volně přeložitelný jako reklamní hry, nenucenou a zábavnou formou propaguje výrobek, službu nebo značku. Hry případně aplikace jsou vytvořeny speciálně pro komerční účely, nicméně reklama nesmí působit na hráče příliš vtíravě nebo rušivě.

3.2.9 SEM, SEO a PPC

Zkratka **SEM** (Search Engine Marketing) pod sebou ukrývá činnosti, zabývající se optimalizací vyhledávání a viditelností webových stránek.

SEM lze rozdělit na SEO (Search Engine Optimization) a PPC (Pay Per Click). **SEO** je optimalizace pro vyhledávače, jakými je například Google, Yahoo! nebo Seznam. Hlavním úkolem SEO je zvolení vhodných klíčových slov, které podpoří umístění dané webové stránky na předních místech ve vyhledávání. Přivedením návštěvníků na danou stránku ale úloha SEO nekončí, protože záměrem je v těchto návštěvnících najít nové zákazníky. K tomu je zapotřebí, aby byly dané webové stránky z hlediska obsahu a formy vhodné a pro uživatele přehledné.

PPC se zabývá optimalizací placeného vyhledávání na internetu. „*Možnost svázat zobrazení reklamy s tím, co lidé na internetu hledají, a dát jim alternativní odpověď (k přirozeným výsledkům), znamená vysokou pravděpodobnost získání návštěvníků a následně zákazníků.*“ [18, s.165] Překlad termínu PPC „zaplat' za klik“ naznačuje, že zadavatel reklamy neplatí za její vystavení, nýbrž za kliknutí na reklamu, tedy za každého sdělením osloveného návštěvníka. Tato efektivní forma reklamy na internetu patří k nejúčinnějším nástrojům online marketingu a to především díky schopnosti přesného zacílení a měřitelnosti. Nejrozšířenějším reklamním systémem na světě je Google AdWords.

3.3 Online marketing v rámci komunikačního mixu

Je dobré si uvědomit, že všechny popsané nástroje online marketingu se navzájem doplňují a podporují. Z tohoto důvodu je sporné a diskutabilní, kam konkrétní prvky v rámci komunikačního mixu zařadit. Například blog by mohl být vnímán jako podpora prodeje, jelikož v rámci jednotlivých příspěvků může dávat krátkodobé podněty pro nákup daného produktu. Považovat blog za pomocníka v budování dobrých vztahů s veřejností a image firmy, tedy public relations, by také nebylo chybné. Jelikož je čtenář vítán, ba i vyzíván, ke komentování a otevřenému dialogu v rámci daného tématu, dal by se blog považovat i za formu přímého marketingu.

V konečném důsledku tedy není tak podstatné přesné „zaškatulkování“ jednotlivých složek mixu, a to nejen v rámci online marketingu, nýbrž celé marketingové komunikace. Daleko důležitější je vytvoření kompatibilních a jasných sdělení, které ač předávány různými komunikačními cestami, si významově nebudou protiřečit a nebudou na příjemce působit rozporuplně. Toto ucelené a koordinované pojetí je označováno jako **integrovaná marketingová komunikace**. V rámci této koncepce *„společnost vypracuje úlohy, které mají jednotlivé komunikační nástroje hrát, a rozsah, v němž budou tyto nástroje využity k předání konzistentního a pozitivního sdělení ve všech kontaktních bodech. Pečlivě koordinuje své komunikační aktivity a načasování významných kampaní.“* [31, s. 818]

Každoročně se v České republice a dalších více než 40 zemích světa udílí **ceny Effie**, nejprestižnější soutěže hodnotící efektivitu reklam. V kategorii „nápoje“ se o první místo za rok 2015 dělila komunikační kampaň Kofoly a Staropramenu. Kampaň Staropramenu nesla název „Na jednom poznáš všechny nejlíp“ a odkazovala na dlouhodobý slogan značky „Jedno nás spojuje“. Cílem propagace bylo posílení positioningu značky a zvýšení vnímané kvality značky Staropramen. Primární skupinou, jež měla být oslovena, byli muži ve věku 25-35 let. Komunikační strategie kombinovala různé nástroje a formy komunikace, například televizní reklamu, reklamu na sociálních sítích (odkazující především na videa na YouTube), intenzivní komunikaci na Facebooku nebo vytvoření speciální mobilní aplikace. Výsledkem kampaně bylo zlepšení vnímání značky Staropramen ve všech sledovaných attributech. Mimo to došlo na domácím trhu i k průměrnému měsíčnímu nárůstu prodeje o 14,5%. [64]

Uvedený příklad potvrzuje důležitost jedinečné ideje, správně zvolených a navzájem se doprovázejících komunikačních nástrojů a přesně vymezeného zacílení kampaně.

4 PROFIL SPOLEČNOSTI PARDUBICKÝ PIVOVAR A. S.

Akciová společnost Pardubický pivovar, sídlící v centru města Pardubice, vznikla 1. ledna 1993. Pivovar zaměstnává 98 zaměstnanců, čímž se řadí mezi malé a střední podniky. Pardubický pivovar má dvě dceřiné společnosti. Porter Slovakia s. r. o. od roku 2010 obhospodařuje slovenský trh, Pardubice Trade operuje od roku 2011 na Ukrajině. Ve společnosti Pernštejn media s. r. o., jejíž hlavním předmětem podnikání je vedení účetnictví a daňové evidence, má Pardubický pivovar 33% podíl.

Předmětem podnikání společnosti je:

- hostinská činnost,
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona,
- pivovarnictví a sladovnictví,
- prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin. [63]

Poslední podnikem vydaná výroční zpráva za rok 2014 uvádí, že došlo k meziročnímu růstu výstavu ve výši 17 % a k nárůstu tržeb o 18,4 %. Celkový výstav piva a limonád za rok 2014 činil 96 565 hl. Výsledek hospodaření před zdaněním byl k 31. 12. 2014 vyčíslen na 248 tisíc korun, což je oproti roku 2013 téměř dva a půl krát více. Pozitivní vývoj podnik přisoudil především exportu, který se z 25 % podílel na celkovém prodeji. Pro podnik byl rovněž prospěšný výrazný pokles dovozu piva, omezen byl zejména import privátních značek pív z Polska. V oboru pivovarnictví byla zaznamenána pokračující negativní tendence domácí spotřeby piva, která oproti roku 2013 klesla o 0,2 %. Dále byl sledován mírný pokles odbytu piva v restauracích a naopak růst prodeje levnějších druhů piva v obchodních řetězcích. Společnost každoročně investuje do modernizace svého zařízení. V roce 2014 byly zkolaudovány nové sklady a expediční prostory. Dále byla do provozu uvedena moderní laboratoř. [63]

4.1 Historie pivovaru

Pardubické pivovarnictví se pyšní dlouhou historií sahající až do 14. století. O jeho rozvoj spojený se založením prvních pivovarů se v Pardubicích zasloužil zejména Vilém z Pernštejna. První zmínky o Akciovém pivovaru Pardubice se pojí s rokem 1871, kdy byla společnost pardubickými podnikateli založena. Již v roce 1890 začala výroba speciálního tmavého 19° piva Porter, který dodnes patří k unikátním a oblíbeným značkám.

Symbolický „půlkůň“, který je až do dnešních dnů logem mnohých produktů Pardubického pivovaru, byl jako ochranná značka registrován v roce 1897. [46]

Těžkou zkouškou si pivovar prošel v roce 1900, kdy z části vyhořel, nicméně prodej nepřerušil a výrobu brzy obnovil. V dalších letech byla výroba piva neustále navyšována a v roce 1930 pivovar poprvé exportoval za hranice tehdejšího Československa, a to do Francie, Rakouska, Maďarska a dokonce i Egypta. V době 2. světové války prodej poklesl. Po jejím skončení, v roce 1945, byl pivovar převeden do národní správy, o čtyři roky později znárodněn, čímž se stal součástí národního podniku Východočeské pivovary. Tak tomu bylo až do roku 1993, kdy došlo k jeho osamostatnění. [46]

Do obchodního rejstříku byla společnost nejdříve zapsána pod jménem Pivovar Pardubice. V roce 2006 došlo k přejmenování na Pivovar Pernštejn. Aktuální název Pardubický pivovar je užíván od roku 2010. Tak časté změny obchodní firmy mají za následek nejednotné a často nesprávné označování pivovaru a jeho značek. Jedním z marketingových cílů pivovaru je eliminování těchto odchylek a posílení pozitivního vnímání všech jeho značek.

4.2 SLEPT analýza

Analýza SLEPT se zabývá rozbořem vnějšího okolí společnosti a má za úkol zhodnotit významné faktory, které mohou pro podnik představovat příležitosti nebo hrozby a vytvořit podklady pro předpověď budoucího vývoje a trendů. V následujících podkapitolách budou jednotlivé činitele rozebrány pouze stručně, v rámci přiblížení prostředí, v němž Pardubický pivovar operuje.

4.2.1 Sociální faktory

Mezi sociální faktory se řadí demografické charakteristiky, životní úroveň, postoje lidí, jejich životní styl a podobně.

V Pardubickém kraji žilo k 31. 12. 2014 celkem 516 372 obyvatel s téměř vyrovnaným zastoupením mužů (49,4 %) a žen (50,6 %) a průměrným věkem 41,7 let. Cizinci zaujímají pouhých 2,2 % obyvatel kraje, jejich aktuální počet je 11 559. Průměrný počet členů jedné domácnosti je 2,5. Obyvatelé kraje v průměru pobírají hrubou měsíční mzdu ve výši 23 060 Kč. Necelých 50 % obyvatel je zaměstnáno ve službách, 45 % v průmyslu a stavebnictví a zbylých necelých 5 % v zemědělství. 13% obyvatel Pardubického kraje má základní vzdělání, 38 % střední bez maturity, 34% střední s maturitou a 15 % vysokoškolské.

Na ochranu životního prostředí byly v roce 2014 v kraji investovány téměř 2 miliardy korun. [57]

Trendem posledních let je zdravý životní styl, s nímž souvisí i redukce konzumace alkoholu nebo slazených limonád. Tento fakt by mohl pivovar negativně ovlivnit. Na druhé straně patří pivo k tradičním a českým národem milovaným nápojům, tudíž se dá předpokládat, že jeho spotřeba se v zásadě snižovat nebude.

Spotřeba piva, včetně nealkoholického, byla za rok 2014 16,3 milionů hektolitrů, což je oproti roku 2013 o pouhých 0,2 % méně. V úhrnu na obyvatele byla spotřeba 144 litrů. V posledních letech se navýšil podíl prodeje piva v maloobchodech (59 %) oproti restauracím (41 %), což je přisuzováno zejména nižší nákupní ceně piva v prodejnách. [72]

Pro pivovarské odvětví je také důležitý turistický ruch, poněvadž české pivo má ve světě dobré renomé a zahraniční turisty jeho ochutnání láká. Dle Českého svazu pivovarů a sladoven (ČSPS) běžný turista vypije v průběhu návštěvy České republiky v průměru dvě piva denně. [70]

4.2.2 Právní faktory

Každá firma se musí orientovat v platné legislativě a dodržovat veškeré zákony, právní předpisy a vyhlášky, jež se dané činnosti týkají.

Jedním ze zákonů, který se vztahuje na Pardubický pivovar je Zákon č. 110/97 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích. Samozřejmostí je dodržování Zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích a Zákona č. 262/2006 Sb., zákoník práce. Dále se společnost musí řídit legislativními požadavky spojenými s ekologickými aspekty výroby nebo bezpečností a ochranou zdraví při práci svých zaměstnanců.

Je třeba mít na mysli, že nejen hlavní aktivity podniku jsou právně regulovány. I v oblasti marketingu je nutné dodržovat například Zákon o č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů.

Podnik, potažmo cenotvorbu a s tím spojený zisk, by zásadním způsobem mohla ovlivnit změna sazeb spotřební daně a daně z přidané hodnoty (DPH). Na alkoholické nápoje je uvalena základní 21% sazba DPH, na nealkoholické snížena 15%. V nedávné době se jednalo o sjednocení sazeb na 17,5%, tato změna ovšem neproběhla. Předmětem spotřební daně jsou vybrané výrobky, mezi které se řadí i pivo. Výše zdanění se odvíjí od množství vyprodukovaného piva v hektolitrech. Základní sazba spotřební daně je v České republice

32 Kč za hektolitr piva. Snížení respektive zvýšení sazeb zmiňovaných daní zapříčiní pokles či růst cen produktů, který může výrazným způsobem ovlivnit spotřebitelskou poptávku.

Pardubický pivovar je jedním ze 49 členů **Českého svazu pivovarů a sladoven**, který mimo jiné prosazuje a obhájí práva svých členů a komunikuje s organizacemi v oblasti legislativy a státní správy i dalšími institucemi, včetně mezinárodních.

Pardubický pivovar dodržuje **Etický kodex pivovarů**, jehož hlavními principy jsou:

- 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,
- komerční komunikace zahrnuje reklamu ve všech typech médií. [26]

Dále se Pardubický pivovar řídí doporučeními stanovenými kodexem **Péče o pivo v gastronomii**, jež si klade za cíl lépe prezentovat kvalitu českého piva a sjednotit pravidla jeho čepování.

4.2.3 Ekonomické faktory

Mezi ekonomické činitele, které mají v moci ovlivnit prosperitu podniku, se řadí zejména hospodářský vývoj, tempo růstu inflace či nezaměstnanost. Dále sem spadají daňové a vývozní podmínky nebo úrokové sazby.

Uvolněním měnové politiky a intervencemi České národní banky došlo v posledních letech k oslabení koruny na 27 Kč za euro. Mnohé společnosti musely čelit negativním vlivům, například zdražení nakupovaného materiálu a surovin ze zahraničí. Na druhé straně vlivem navýšení cen dováženého zboží došlo k podpoření poptávky po zboží domácího původu. Byla také zaznamenána nižší přítomnost jevu odkládání spotřeby, namísto toho měli lidé větší tendenci utrácet. Díky oslabení kurzu došlo ke zrychlení ekonomického růstu, oživila se zahraniční poptávka a zvýšily se vládní investice. [5]

Dle Globálního ekonomického výhledu by světová ekonomika měla v roce 2016 růst tempem 2,7 % a v roce 2017 zvýšit na 3,0 %. Výkonnost ekonomiky eurozóny by se podle predikcí měla v následujících dvou letech ustálit na 1,7 %. Dále se předpokládá, že ve většině vyspělých zemí bude míra inflace pod obecnou 2% referenční hladinou. [10]

Regionální hrubý domácí produkt (HDP) Pardubického kraje byl za rok 2014 vyčíslen na 169,0 mld. Kč, což jsou 4% celkového HDP. Hodnota HDP vyčíslená na jednoho obyvatele kraje činila 328 tisíc Kč. V celostátním měřítku kraj od roku 2011 zaostával za průměrem. Průměrná roční míra inflace byla v roce 2015 jak v rámci ČR, tak i v Pardubickém kraji 0,3 %. Podíl nezaměstnaných osob v Pardubickém kraji byl ke konci roku 2015 5,14 %, což je o více než 1 % méně než v roce 2014 a ve srovnání s ostatními kraji se jedná o pátou nejnižší míru nezaměstnanosti. [36]

V roce 2014 jeden člen domácnosti průměrně ze svých spotřebních výdajů vynaložil 2,9 % na alkoholické nápoje a tabák, což je oproti roku 2013 o 0,1 % více. [56]

Pardubický pivovar může také ovlivnit změna ceny energie, která se promítá do výrobních nákladů. Stejně tak i cena pohonných hmot může zapříčinit snížení či zvýšení nákladů na distribuci.

4.2.4 Politické faktory

V rámci politických faktorů je vhodné zmapovat politické programy vládnoucích stran, které napoví, k jakým významným změnám by mohlo výhledově dojít. V čele současné vlády stojí premiér Bohuslav Sobotka, který je předsedou České strany sociálně demokratické. Mezi její programové priority v rámci rozvoje ekonomiky patří podpora malého a středního podnikání nebo podpora exportu s využitím vládních úvěrů. Z toho vyvstává pro Pardubický pivovar nemálo příležitostí, například v podobě čerpání dotací, ať už z prostředků České republiky nebo Evropské unie.

Četně diskutovaným tématem politického dění současnosti je elektronická evidence tržeb, která se týká té části podnikatelů a živnostníků, kteří přijímají platby v hotovosti nebo platební kartou. Pokud bude systém uveden v platnost, bude se vztahovat i na Pardubický pivovar, konkrétně na jeho vedlejší aktivitu, kterou je hostinská činnost.

V lednu 2016 ministr financí Andrej Babiš vyslovil návrh na snížení DPH sudového piva. Reakce na případný pokles DPH z 21% na 10 % byly na politické scéně rozporuplné a ne příliš vstřícné. Změna sazby by se týkala pouze prodeje točeného piva v restauračních zařízeních. Babiš koncept hájí tím, že by provozovatelé mohli vzniklými úsporami kompenzovat náklady spojené se zavedením elektronické evidence tržeb.

Kromě sledování tuzemské politické situace je nutné brát v potaz i světové dění. Válka ve východní Ukrajině Pardubický pivovar skrze jeho dceřinou společnost sídlící v Kyjevě značně

ohrozila a projevila se snížením prodeje. Přesto, že se mediální pozornost od konfliktu na Ukrajině přesunula na jiná témata, situace v Ukrajině je stále napjatá a míru vzdálená. Příliv uprchlíků z Blízkého a Středního východu do Evropy, označován jako „imigrantská krize“, je horkým tématem zpravodajských prostředků i sociálních sítí. Přestože hlavní proudy přistěhovalců a žadatelů o azyl nemíří do České republiky, ale do zemí západní Evropy, dopady a hrozby mohou být nedozírných rozměrů. Pardubický pivovar jakožto vývozce do mnoha evropských zemí může být v budoucnu touto krizí negativně ovlivněn.

4.2.5 Technologické faktory

Technologický vývoj jde kupředu mílovými kroky. Na trhu se stále objevují nové moderní nástroje a techniky umožňující zefektivnění výroby, zajištění větší míry šetrnosti vůči životnímu prostředí nebo usnadnění vývoje nových produktů. Inovace a přizpůsobení se požadavkům zákazníků je podstatné napříč všemi obory podnikání a jinak tomu není ani v pivovarnictví. Lidé rádi zkouší nové druhy piva, pивní speciály nebo piva ochucená. Důležité je sledovat preference spotřebitelů a na ně navazující reakce konkurence.

Díky technologickému pokroku by Pardubický pivovar mohl mimo jiné snížit výrobní náklady a to například využitím úsporných světelných zdrojů nebo solárnímu ohřevu vody.

V oblasti marketingu je moderní hnací silou komunikace internet a rozvoj mobilních sítí. Aby podnik nezaostával za ostatními, je nutné, aby tyto novodobé a pokrokové digitální technologie zařadil do svého marketingového plánu.

4.3 Konkurenční prostředí

Konkurenční prostředí v Pardubickém i v ostatních krajích lze označit za vysoce koncentrované. V Pardubickém kraji se celkem nachází 12 pivovarů počítaje i minipivovary, mezi nimi například pivovar Rychtář nebo Městský pivovar v Poličce. Královéhradecký kraj je sídlem 22 pivovarů a minipivovarů, jako zástupce lze jmenovat Krakonoše nebo Primátora. Velký konkurenční tlak je zjevný především ze strany velkých pivovarů (Plzeňský Prazdroj, Staropramen), které vynakládají vysoké investiční náklady na propagační činnost nebo uzavírání smluv o výhradním nákupu a prodeji. Provozovatelé hostinských zařízení se tak často zavazují k odběru jedné nebo několika málo značek, čímž je narušena hospodářská soutěž. Malé pivovary, které disponují omezeným rozpočtem na vynakládání finančních prostředků na tento druh aktivit, jsou silně znevýhodněny v „boji o zákazníky“.

Mnoho pivovarů, většinou střední nebo velké velikosti, se v posledních letech soustředilo na budování vlastních prémiových restaurací, většinou na bázi franšizingu. Vlastní síť těchto zařízení má například pivovar Svijany nebo Bernard. Staropramen má velké provozovny v Pardubicích a Hradci Králové a to v rámci gastronomického konceptu „Naše hospoda“. Tento druh projektu není prvotinou společnosti Staropramen, která již patnáct let úspěšně provozuje síť restaurací Potrefená husa, které se rovněž nachází v obou zmiňovaných krajských městech. Pardubický pivovar se v tomto ohledu snaží držet krok se svou konkurencí a také se zabývá budováním vlastních restaurací. Jednou z nich je restaurace Šenk u Viléma ve Svitavách, ve které jsou v rámci pivní nabídky k dostání pouze produkty Pardubického pivovaru. Další vlastní restaurace Pivovarka stojí přímo vedle Pardubického pivovaru v centru města Pardubic, kde si zákazníci mohou vybrat z 9 točených piv, včetně čerstvého piva z ležáckého sklepa.

4.4 Marketingový mix Pardubického pivovaru

4.4.1 Produkt

Produktové portfolio Pardubického pivovaru sestává ze čtyř značkových řad a to:

- Pernštejn,
- Pardubický Kovář,
- Pardubický Taxis,
- Pardubický Porter.

Nejvyšší zastoupení co do počtu produktů má značka **Pernštejn** s celkem 12 druhy nápojů. Mezi nimi je sedm piv (Klasik, Klasik Polotmavé, Vilém 11, Premium, Premium Hořký, Kvasňák 13 a Granát 13), jedno ochucené pivo s příchutí citrónu, jedno nealkoholické pivo a tři nealkoholické limonády (Limonáda Malina, Koficola a Citron). Všechny vyjmenované druhy piva jsou kromě produktů Premium Hořký a Kvasňák 13 dostupné v lahvovém nebo sudovém balení. K dostání je také tzv. Mixpack, který obsahuje čtyři vybrané druhy piva, všechny po dvou lahvových kusech. Limonády a citronový pivní mix je prodáván pouze v sudech. Obal všech lahvových produktů upozorňuje na dlouhou historii pivovaru nápisem „Pivovar s tradicí.“ [44]

Značka **Pardubický Kovář** zastřešuje pouze jeden produkt a to světlé pivo Kovář, dostupné pouze v lahvovém provedení.

Značkou **Pardubický Taxis** se označuje pouze jeden produkt nesoucí totožné jméno. Jedná se o speciální světlé čtrnáctistupňové pivo, kromě lahvového nebo sudového balení dostupné také v osmikusovém multipacku. Název značky převzal pojmenování jedné z překážek dostihového závodu Velká pardubická, proto jsou i na obalech symbolicky znázorněni dva jezdci na koních. S tím souvisí rovněž používaný slogan „Pivo pro vítěze, pivo pro náročné“.

Chloubou Pardubického pivovaru je pivo **Pardubický Porter**, které je prodáváno pod samostatnou značkou stejného názvu. Jedná se o legendární tmavé pivo s charakteristickou téměř černou barvou, hustou pěnou a nasládlou chutí. Porter zastává v produktovém portfoliu pivovaru osobitou a specifickou pozici, především díky tradiční výrobě a nezaměnitelné chuti. Porter má vlastní webové stránky, na kterých je označován za „šperk“ mezi pivy.

Sloganem značky Pardubický Porter je „Odvaha chtít víc“, čímž je demonstrována smělost konzumentů k přijímání nových výzev, touha zkoušet nepoznané, překonávat překážky a zažité konvence. Na to navazuje 7 aspektů, jimiž se značka prezentuje: odvaha, kvalita, mimořádnost, tradice, úspěch, variabilita a kosmopolitnost. Novinkou představenou na konci roku 2015 je „Zimní Porter“, horký silný nápoj, jehož hlavní složkou je právě Pardubický Porter. Porter je dostupný klasicky v sudech nebo půllitrových lahvích, ale také v několika dárkových baleních. V dohledné době je plánována úprava obalu. [49]

Nejvíce ziskovým produktem Pardubického pivovaru je světlý ležák Pernštejn Premium. Naopak nejméně výdělečnými jsou tmavá piva, to je Granát 13 a Pardubický Porter.

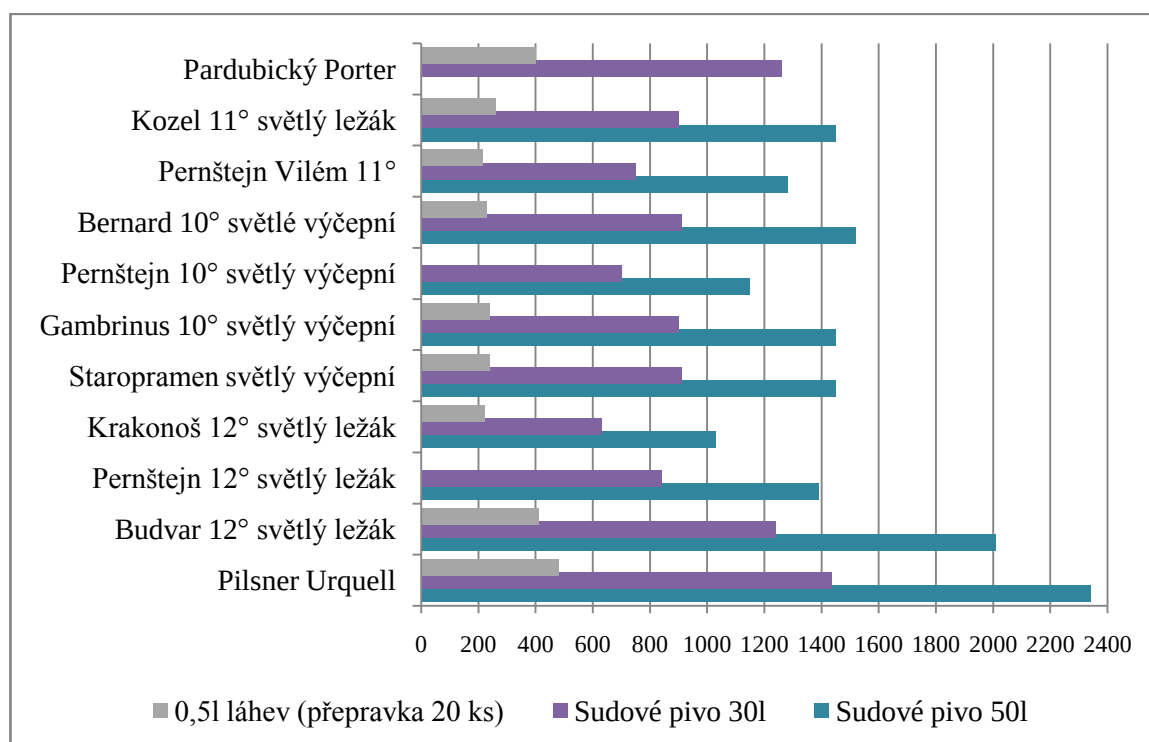
Ocenění

Pardubický pivovar je držitelem mnoha ocenění vztahujících se k jeho produktům. Kupříkladu Pernštejn Světlý ležák získal v roce 2014 zlatou pivní pečeť. Pernštejn Vilém 11 a Kvasňák 13 se mohou pyšnit stříbrnou pivní pečetí za rok 2012. V roce 2013 si pivovar zasloužil ocenění na Apetit festivalu jako Pivovar roku. Posledním úspěchem bylo umístění piva Pernštejn Granát 13 na 3. místě v soutěži pivo České republiky 2015 v kategorii pivo tmavé speciální. [47]

4.4.2 Cena

Pardubický pivovar stanovuje cenu nákladovou metodou, to znamená, že k úhrnu všech nákladových položek na výrobu je přičtena požadovaná zisková přírážka.

V grafu na obrázku č. 8 je uvedeno několik vybraných značek s příslušnými cenami lahvého a sudového piva, mezi nimi i několik produktů Pardubického pivovaru. Z grafu si lze povšimnout, že ceny produktů Pardubického pivovaru v rámci srovnatelných produktů (dle stupňovitosti piva) patří k nejnižším, tzn., že jsou konkurenceschopné. Všechny ceny byly čerpány z webových stránek vybraného obchodu.



Obrázek 8: Porovnání cen vybraných druhů piva

Zdroj: upraveno dle [55]

4.4.3 Komunikace

Tato kapitola je zpracována především na základě interních informací poskytnutých marketingovým oddělením Pardubického pivovaru.

Reklama

Pardubický pivovar často využívá tiskovou reklamu. Podnik pravidelně spolupracuje s Deníkem Pernštejn a Pardubickým deníkem, občasně s Mladou frontou DNES a časopisem Pivo, Bier & Ale a nahodile s vybranými gastronomickými časopisy.

Hojně je využívána venkovní reklama v podobě billboardů, reklamních tabulí a vývěsných štítů. Na tento druh reklamy lze narazit především v Pardubicích a jejich okolí. Mimo to se lze na silnicích setkat s potisknutými služebními nebo nákladními auty.

Rozhlasovou reklamu Pardubický pivovar využívá zřídka. Během roku 2015 měl podnik dva spoty v rádiu Beat. První zval na akci „Slet čarodějnic“ a prostřednictvím druhého přál Pardubický pivovar svým zákazníkům vše nejlepší do nového roku. Oba spoty byly vysílány po dobu jednoho týdne. Televizní ani internetovou reklamu (ve formě bannerů) Pardubický pivovar nevyužívá.

Přímý marketing

Přímý marketing Pardubický pivovar prakticky nevyužívá. Pouze občasně elektronicky zasílá tiskové zprávy vybraným obchodním partnerům, ve kterých je formou článku doplněným o fotografie informuje o událostech, které za podpory Pardubického pivovaru proběhly, nebo které podnik přímo organizoval. Podobným způsobem využívá Pardubický pivovar e-mailing i k rozeslání pozvánek vybraným hostům na některé z pořádaných akcí.

Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje podnik realizuje velké množství ochutnávek, v současné době především tmavého piva Pardubický Porter. Tyto ochutnávky jsou povětšinou spojeny s kulturní akcí, někdy jsou přímo zařazeny v jejím programu. Například před každým koncertem mezinárodního festivalu *Pardubické hudební jaro* je návštěvníkům podávána ochutnávka Pardubického Portera, která zastává roli tzv. „welcome drink“. V podobném duchu jsou ochutnávky součástí vernisáží nebo plesů. Mimo to byla v roce 2015 uspořádána ochutnávková akce na Třídě Míru v Pardubicích, kdy měli kolemjdoucí možnost ochutnat čerstvé nefiltrované pivo. Tato akce ovšem nebyla příliš úspěšná. Podniku se spíše osvědčilo propojení ochutnávky s kulturní akcí a to zejména proto, že Češi mají tendenci se ostýchat a ochutnávky často nevyužívat.

Čas od času podnik připravuje spotřebitelské soutěže. V roce 2015 to byla například tipovací soutěž u příležitosti *Mistrovství světa v hokeji* nebo akce „Dej si pět piv a vyhraď“, kdy cenou bylo dalších pět piv zdarma. Okamžité věcné ceny mohli zákazníci Pardubického pivovaru vyhrát v rámci propagační akce *Dny českého piva*. V současnosti probíhá soutěž *Porter Challenge*, při které účastníci soutěží o pobyt v Moskvě, Římě, Bratislavě a Praze. Soutěžícím

se může stát každý zákazník, který si v restauraci objedná Pardubického Portera, a naskenuje kód ze speciálního podtácku, na kterém mu bude nápoj servírován.

Pardubický pivovar se každoročně účastní několika veletrhů a výstav. Jedná se například o stavební nebo vánoční výstavy v pardubickém Výstavním a společenském centru Ideon a v královéhradeckém Kongresovém centru Aldis. Mimo to je podnik účastníkem pivovarských výstav, jako je například *Zlatá pivní pečeť*, v jejíž soutěžní části se Pardubický pivovar uchází o získání certifikátů pro své produkty. Na území Pardubického kraje se podnik prezentuje i na různých pivních slavnostech, na kterých má vždy vlastní prodejní stánek. Pardubický pivovar se účastní i zahraničních výstav v Itálii nebo Velké Británii zaměřených především na cestovní ruch.

Další formou podpory prodeje, kterou Pardubický pivovar využívá, je prodej dárkových nebo cenově zvýhodněných balení. V podnikových prodejnách je dále možné zakoupit pivní sklo a reklamní předměty Pardubického pivovaru. Za formu podpory prodeje lze považovat i příslušenství, které Pardubický pivovar poskytuje vybraným restauracím. Jedná se především o pivní sklo, podtácky a slunečníky, na kterých je podnik prezentován zpravidla svým logem.

Dvakrát do roka Pardubický pivovar pořádá setkání se svými zákazníky z obchodní sféry, především s provozovateli restaurací. Podnik prezentuje své obchodní výsledky, marketingový plán a dává prostor pro diskuzi.

Public relations

Vztahy s veřejností, tzv. PR (Public relations) se Pardubický pivovar důkladně zabývá. Podnik pravidelně komunikuje s médii a pořádá tiskové konference. Dále každoročně vydává výroční zprávu, která shrnuje hospodaření a významné události podniku. Osobnějším nástrojem řízení vztahů s veřejností je pořádání exkurzí přímo v pivovaru, při kterých návštěvníci zjistí, jaký je postup výroby piva, seznámí se s historií pivovaru a na závěr vybrané produkty ochutnají. Prohlídky jsou zpoplatněné, základní cena je 100 Kč na osobu, zvýhodněná cena pro žáky škol je 60 Kč na osobu. Dostupná je i exkurze v anglickém jazyce, která návštěvníka stojí 150 Kč. Krom toho Pardubický pivovar pořádá, případně podporuje, velké množství akcí pro veřejnost, o čemž bude blíže pojednáno níže.

Event marketing a sponzoring

Pardubický pivovar každoročně pořádá *Slet čarodějnic*, *Dětský den*, *Reprezentační ples Pardubického pivovaru* a poskytuje prostory pivovaru na koncert skupiny *Tři sestry*.

Pardubický pivovar úzce spolupracuje s Magistrátem města Pardubic, Krajským úřadem Pardubického kraje a Kulturním centrem Pardubice a snaží se účastnit co možná nejvyššího počtu akcí pořádaných městem. Podnik se významně podílí formou sponzoringu nebo prezentací svých produktů na *Pernštýnské noci*, *Podzimních městských slavnostech*, *Velké pardubické*, *Zlaté přilbě*, *Městském plese*, *Pardubické devítce*, dále na *Dnech evropského umění* nebo *Grand festivalu smíchu*. Pardubický pivovar se touto cestou zviditelňuje a buduje si dobrou pověst.

Na mezinárodním festivalu *Pardubické hudební jaro* podnik propaguje značku Pardubický Porter. Před každým koncertem hosté dostanou ochutnávku tohoto tmavého piva jako uvítací nápoj, k němuž obdrží i malý perník s názvem piva. Slavnostní závěrečný koncert letošního Pardubického hudebního jara bude v květnu roku 2016 v areálu pivovaru a odstartuje oslavy 145. výročí založení Pardubického pivovaru. V rámci zahájení oslav bude mimo jiné pokřtěna kniha pojednávající o vzniku a vývoji Pardubického pivovaru. Oslavy by měly vyvrcholit akcí *Dny Viléma*, jejichž organizátorem je za finanční podpory Magistrátu města Pardubice Pardubický pivovar. Jednodenní akce bude hostit středověké kejklíře, budou probíhat různé interaktivní workshopy zaměřené na historické manuální práce a podobně.

Dále Pardubický pivovar podporuje akce zaměřené na hendikepované jedince a děti se speciálními potřebami. Podnik mimo jiné spolupracuje s charitou a atletickým oddílem *Hvězda Pardubice*. Formou sponzorských darů nebo zajištění nápojů Pardubický pivovar podporuje sportovní akce tělesně postižených, den dětí, plesy a podobně.

V září roku 2015 Pardubický pivovar u příležitosti 125. výročí vzniku značky Porter zorganizoval streetartový projekt *Vize Viléma z Pernštejna pro město Pardubice*. Více než 500 žáků, zaměstnanců firem a úřadů, občanů i politiků se zapojilo do výtvarného zkrášlení zdi Prokopka na Palackého třídě v Pardubicích.

Na konci května roku 2016 bude v Pardubicích otevřena *Porter Arena*, na jejíž výstavbu Pardubický pivovar zajistil stavební materiál. Každý měsíc se zde budou konat 2-3 větší koncerty známých interpretů. V rámci pivních nápojů budou v aréně dostupné výhradně produkty Pardubického pivovaru.

Pardubický pivovar je už po jedenáct let hlavním partnerem letního kina v Pardubicích. V rámci promítání filmů se podnik prezentuje v reklamním bloku.

Osobní prodej

Osobní prodej je využíván na trhu B2B (Business to Business), to znamená, že obchodní zástupci Pardubického pivovaru osobně jednají s provozovateli restauračních zařízení, případně s velkoobchodníky a distributory, kterým nabízí produkty podniku k odběru a individuálně s nimi sjednávají podmínky obchodu. Zákazníkovi jsou nabízeny okamžité množstevní slevy a dle výše odběru také poskytnutí pivního skla, slunečníků, tabulí, obrazů a někdy i nábytku. Osobní prodej na trhu B2C (Business to Customer) Pardubický pivovar jako komunikační nástroj nevyužívá, jelikož by tato forma propagace byla velice nákladná a neefektivní.

Online komunikace

Pardubický pivovar má webové stránky www.pernstejn.cz, které přinášejí informace o celém produktovém portfoliu podniku, o jeho historii, prodeji piva a novinkách. Webové stránky mají i jazykovou mutaci v anglickém jazyce. Další internetové stránky pivovaru www.porter.cz jsou věnovány značce Pardubický Porter, nicméně obsahují i informace o Pardubickém pivovaru. Tento web by se dal označit za tzv. mikrostránku, jelikož je strukturován velmi jednoduše, je úzce zaměřen na jeden produkt a slouží k podpoře jeho propagace. Optimalizací vyhledávání a viditelností webových stránek se v současnosti Pardubický pivovar nezabývá.

Ve virtuálním světě se lze s Pardubickým pivovarem také setkat na sociální síti Facebook. Podnik na své stránce zveřejňuje různé příspěvky, fotografie a novinky. Aktuálně má tato facebooková stránka 1 595 označení „To se mi líbí“.

4.4.4 Distribuce

Pardubický pivovar využívá přímé i nepřímé distribuční cesty. V rámci České republiky jsou produkty Pardubického pivovaru distribuovány s využitím nákladní přepravy především do Pardubického kraje, Královéhradeckého, Jihomoravského, Středočeského a do Hlavního města Praha. Pokud se jedná o zahraniční vývoz, podnik exportuje především do zemí východní Evropy (Rusko, Polsko, Slovensko), ale i Německa, Francie, Itálie nebo Finska. K exportu je využívána hlavně nákladní a lodní doprava. Záměrem Pardubického pivovaru do budoucna je současné pokrytí rozšířit a proniknout na nový trh, jak tuzemský tak zahraniční.

Tabulka č. 2 shrnuje údaje o počtu restauračních zařízení, ve kterých jsou vybrané produkty Pardubického pivovaru k dostání.

Tabulka 2: Provozovny nabízející produkty Pardubického pivovaru

	Pardubice	Hradec Králové	Okolí Pardubic	Praha	Morava
Čepovaný Porter	5	2	1	5	3
Lahvový Porter	9	1	9	11	10
Čepovaný Pernštejn	20	3	34	10	14

Zdroj: upraveno dle[20]

Dále jsou vybrané produkty Pardubického pivovaru dostupné ve čtyřech velkoobchodech, z nichž tři jsou umístěny v Praze a jeden v Českém Brodu. Kompletní sortiment včetně pivního skla a reklamních předmětů je dostupný ve třech podnikových prodejnách Pardubického pivovaru a to v Pardubicích, Přelouči a Lázních Bohdaneč. Ve všech podnikových prodejnách je nad rámec produktového portfolia Pardubického pivovaru prodávána tzv. Porterovice, což je pálenka z piva Porter a whisky značky Rudolf Jelínek.

5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

5.1 Metodologie a cíle výzkumu

Hlavním cílem prováděného kvantitativního výzkumu, jehož nástrojem bylo elektronické dotazování, je zhodnocení celkového povědomí o podniku Pardubický pivovar a. s. a vnímání jeho značek a produktů ze strany spotřebitelů. Na základě získaných poznatků budou v kontextu současného tržního postavení Pardubického pivovaru uvedena doporučení vztahující se k marketingové strategii podniku.

Druhotným cílem marketingového výzkumu je zjistit, jaké aspekty jsou pro spotřebitele při výběru piva nejdůležitější, které značky preferují a zda je střídají.

Před zahájením marketingového výzkumu byla provedena tzv. „pilotáž“, v rámci které bylo několik vybraných respondentů požádáno o vyplnění dotazníku a poskytnutí zpětné vazby týkající se struktury a obsahu otázek. V reakci na jejich podnětné připomínky byly provedeny drobné úpravy dotazníku.

Shromažďování primárních údajů se uskutečnilo v období od 6. prosince 2015 do 6. února 2016. Výzkumu se celkem zúčastnilo 237 respondentů. Kritériem výzkumu bylo bydliště účastníka v Pardubickém nebo Královéhradeckém kraji a jeho plnoletost. Tyto podmínky splnilo 200 respondentů, z čehož 101 je z Pardubického kraje a 99 z Královéhradeckého.

Respondenti odpovídali na otevřené i uzavřené otázky, které se v první části zaměřovaly na konzumaci piva a posléze zejména na vnímání značky a komunikační mix Pardubického pivovaru. Dotazník se skládal z 31 otázek, z nichž posledních pět bylo identifikačních.

5.2 Hypotézy

Před sestavováním dotazníkových otázek byly stanoveny následující hypotézy, které budou na základě analýzy shromážděných odpovědí od respondentů potvrzeny či zamítnuty.

Hypotéza č. 1: Většina respondentů (>50 %) při konzumaci piva střídá nanejvýš tři oblíbené značky.

Hypotéza č. 2: Většina respondentů (>50 %) alespoň občas ráda zkouší nové druhy piva (pivní speciály, piva ochucená).

Hypotéza č. 3: Při výběru piva je pro respondenty důležitější jeho chuť než značka.

Hypotéza č. 4: Pro respondenty je při výběru piva důležitější doporučení od známých než znalost produktu z reklamy.

Hypotéza č. 5: Ženy i muži přisuzují při výběru piva značce stejnou důležitost.

Hypotéza č. 6: Chuť piva hraje pro ženy i muže při výběru piva stejnou důležitost.

Hypotéza č. 7: Ne více než 40 % respondentů se řadí mezi alespoň příležitostné zákazníky značky Pernštejn.

5.3 Vyhodnocení dotazníkových otázek

Jak bylo již řečeno, dotazníkové šetření bylo územně zasazeno pouze do Pardubického a Královéhradecké kraje. Důvodem byl předpoklad velmi omezeného povědomí o produktech Pardubického pivovaru mimo tyto dva kraje, jelikož téměř všechny propagační aktivity jsou koncentrovány v Pardubickém kraji. Výsledky výzkumu budou interpretovány za každý kraj zvlášť, aby bylo možné provést jejich porovnání.

Výzkumu se zúčastnilo 101 občanů Pardubického kraje a 99 občanů Královéhradeckého kraje, což lze co do počtu respondentů považovat za rovné zastoupení krajů. Pokud se jedná o genderové rozložení, dotazník vyplnilo celkem 90 žen (42 z Pardubického a 48 z Královéhradeckého kraje) a 110 mužů (59 z Pardubického a 51 z Královéhradeckého kraje).

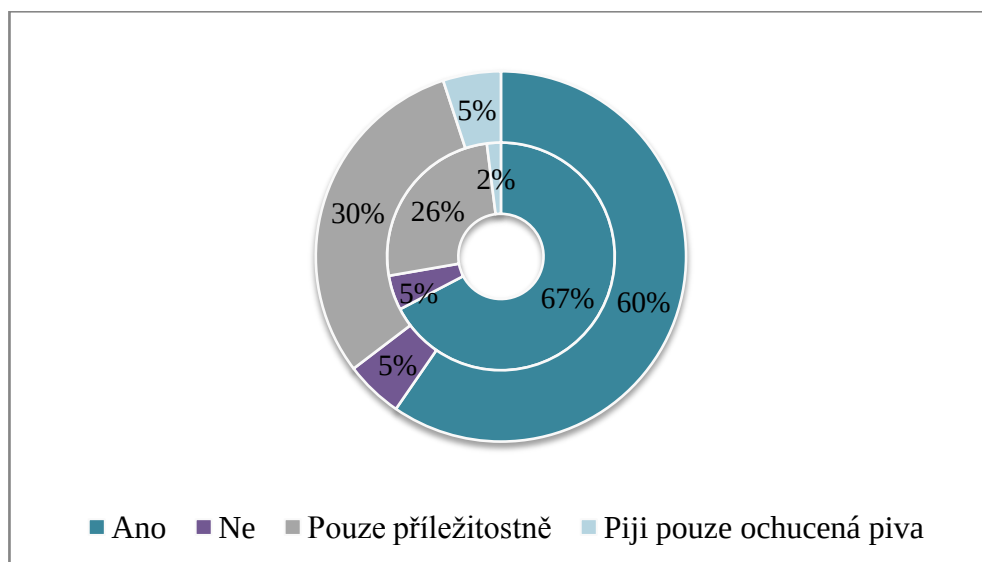
Respondenti z Pardubického kraje jsou ze 42 % tvořeni ženami a z 58 % muži, zařazeni byli do 5 věkových skupin. 36 % spadá do intervalu 18-25 let, 19 % do 26-35 let, 25 % je ve věku 36-50 let, 16% ve věku 51-65 let a zbylých 5% je starší 66 let. Většina respondentů z Pardubického kraje je vysokoškolsky vzdělaná (62 %), více než čtvrtina má střední vzdělání s maturitou (28 %) a zbytek má odborné vzdělání s výučním listem (10 %). 24 % účastníků výzkumu uvedlo, že výše jejich měsíčního příjmu je menší než 10 000 Kč, 33 % označilo interval 11 000 – 20 000 Kč, 28 % 21 000 – 30 000 Kč a 16 % uvedlo, že suma jejich příjmu převyšuje 31 000 Kč.

Z Královéhradeckého kraje jsou respondenti dle pohlaví přibližně rovně zastoupeni a to ze 48 % ženami a 52 % muži. Do věkové skupiny 18-25 let spadá 41 % odpovídajících, do intervalu 26-35 let 33 %, 12 % je ve věku 36-50 let, 10 % ve věku 51-65 a 4 % jsou starší 66 let. 60 % respondentů Královéhradeckého kraje má vysokoškolské vzdělání, 29 % středoškolské s maturitou, 9 % odborné s výučním listem a 2 % základní vzdělání. Čistý měsíční příjem 15 % respondentů je nižší než 10 000 Kč, 47 % se zařadilo do příjmové

skupiny 11 000 – 20 000 Kč, 26 % do intervalu 21 000 – 30 000 Kč a zbylých 12 % má příjem vyšší než 31 000 Kč.

Na následujících stranách budou jednotlivé otázky vyhodnoceny a to ve většině případů slovně i graficky.

Otázka č. 1: Pijete pivo?



Obrázek 9: Vyhodnocení otázky č. 1

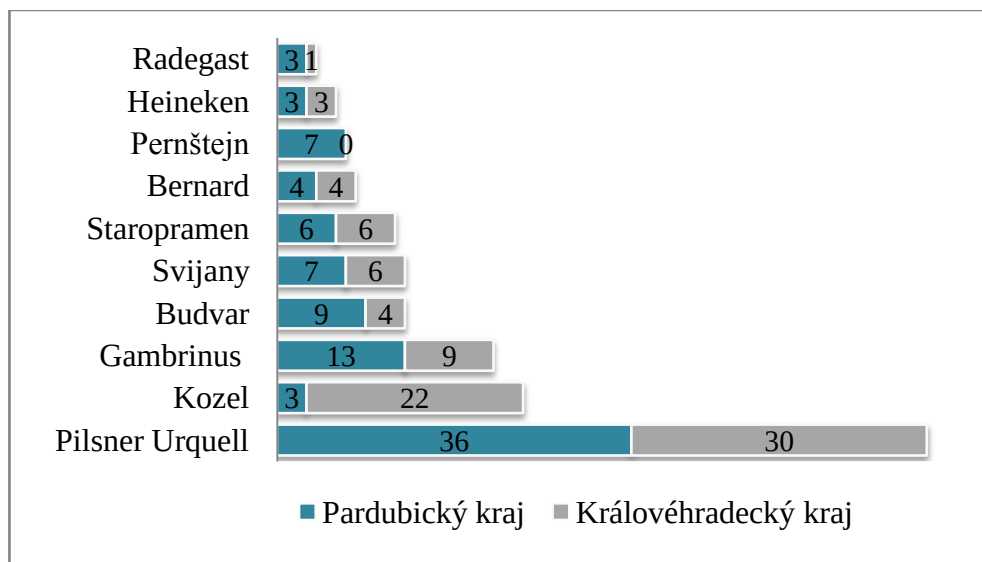
Zdroj: vlastní zpracování

Graf na obrázku č. 9 poukazuje na velmi vyrovnané výsledky v rámci obou krajů. Vnitřní prstenec reprezentuje Pardubický kraj, vnější Královéhradecký. 64 % všech respondentů uvedlo, že pivo pije. Tuto možnost označilo 42 % žen a 81 % mužů. Druhá nejpočetnější skupina čítající 48 % všech respondentů je tvořena lidmi, kteří pijí pivo příležitostně. Za tyto občasné konzumenty piva se považuje 42 % žen a 16 % mužů. Otázka nabízela i odpověď „piji pouze nealkoholická piva“, tu ovšem nikdo nevybral. Pět lidí z každého kraje není konzumentem piva, z toho 7 žen a 3 muži. 7 respondentů označilo možnost „piji pouze ochucená piva“, přičemž jsou všichni ženského pohlaví.

Otázka č. 2: Která značka piva Vás napadne jako první?

Na obrázku č. 10 můžeme vidět značky, které se respondentům s největší frekvencí vybavily jako první. Ke každé ze značek jsou přiřazeny dvě číselné hodnoty, které informují o četnosti, s jakou se v odpovědích s ohledem na kraj objevily. Přibližně třetina respondentů obou krajů uvedla, že se jim jako první vybaví značka Pilsner Urquell. Hojně byla také zastoupena

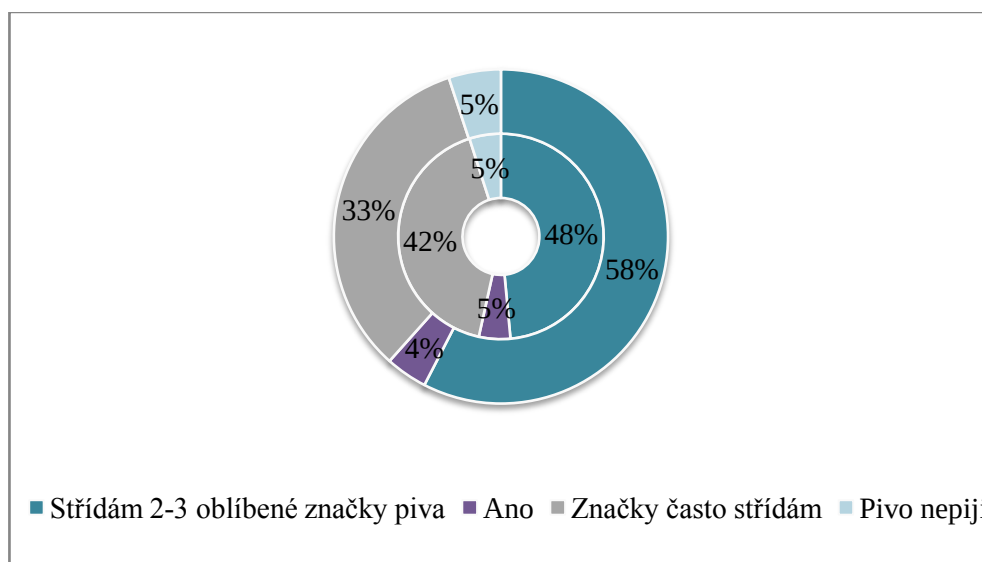
značka Gambrinus nebo Budějovický Budvar. Zajímavý je fakt, že značku Velkopopovický Kozel uvedlo 22 respondentů z Královéhradeckého kraje, tedy více než čtvrtina, zatímco z Pardubického kraje pouze tři odpovídající. Značku Pernštejn vepsalo 7 respondentů, všichni z Pardubického kraje. Obrázek č. 10 neobsahuje značky, které byly bez ohledu na kraj v dotaznících uvedeny méně než třikrát.



Obrázek 10: Vyhodnocení otázky č. 2

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3: Konzumujete produkty pouze jedné značky piva?



Obrázek 11: Vyhodnocení otázky č. 3

Zdroj: vlastní zpracování

Jak vyplývá z obrázku č. 11, přibližně polovina respondentů obou krajů střídá 2-3 oblíbené značky piva. Tuto variantu odpovědi označilo 46 % žen a 59 % mužů. Vnitřní prstenec grafu na obrázku č. 11 opět reprezentuje Pardubický kraj, vnější Královéhradecký. Mnozí značky konzumovaného piva často obměňují, konkrétně je to 42 % respondentů z Pardubického kraje a 33 % z Královéhradeckého. K častému střídání pivních značek se přihlásilo 41 % žen a 35 % muži. Pouze jednu značku piva pije kolem 5 % respondentů v obou krajích.

Otázka č. 4: Jakou značku piva nejčastěji konzumujete a proč?

Odpovědi respondentů na otázku č. 4 jsou shrnuty v tabulce č. 3, v jejímž prvním sloupci jsou abecedně seřazené všechny značky, které byly uvedeny. Další údaje jsou vázány na příslušný kraj. Sloupec „počet“ informuje, kolikrát byla konkrétní značka v dotaznících souhrnně uvedena. Zbylé sloupce reprezentují nejčastěji zmiňované důvody, které vedou respondenty ke konzumaci jimi uvedené značky piva. Číslce v těchto sloupcích představují součet výskytu daných důvodů v odpovědích respondentů. Tučně jsou v tabulce zvýrazněny značky, které byly zmíněny nejvíce krát. Někteří účastníci výzkumu uvedli více než jednu značku nebo důvod.

Pilsner Urquell byl respondenty obou krajů uveden s nejvyšší frekvencí, celkem 46 krát. 37 krát se v odpovědích objevila značka Velkopopovický Kozel, přičemž 31 krát ji napsali respondenti z Královéhradeckého Kraje. Více než deset krát byla zaznamenána značka Budějovický Budvar, Gambrinus, Staropramen a Svijany. Všechny doposud vyjmenované značky byly zároveň nejvíce uváděny v otázce č. 2, která se ptala, která značka piva napadne respondenta jako první. Lze tedy dedukovat, že respondenty často napadne právě ta značka piva, kterou nejčastěji konzumují.

Nejčastějším odůvodněním konzumace vepsané značky byla chuť daného produktu. Někteří byli více specifičtí a zejména u značky Pilsner Urquell uváděli, že mají v oblibě její charakteristickou hořkost či plnou chuť. Chuť se jako důvod k nejčastější konzumaci vybrané značky v odpovědích objevila 115 krát. V posledním řádku tabulky č. 3 jsou údaje o tom, kolikrát se jednotlivé důvody v souhrnu vyskytly v reakcích respondentů. V celkovém měřítku bylo v pořadí druhým nejčastěji poznamenaným důvodem místo prodeje, tedy konkrétní restaurační zařízení. Někteří účastníci výzkumu blížeji vysvětlili, že danou značku konzumují proto, že ji „točí“ v jejich oblíbeném nebo často navštěvovaném podniku.

Tabulka 3: Vyhodnocení otázky č. 4

Značka	Kraj	Počet	Chuť	Cena	Snadná dostupnost	Místo prodeje	Zvyk	Kvalita
Bernard	Pardubický	3	3					
Braník	Pardubický	3		2			1	
	Královéhradecký	3		3				
Budějovický Budvar	Pardubický	9	5					
	Královéhradecký	2			1			
Frisco	Královéhradecký	1	1					
Gambrinus	Pardubický	9	3		4			1
	Královéhradecký	6	4					
Guinness	Pardubický	1	1					
Heineken	Pardubický	2	2					
	Královéhradecký	2	2					
Hoegaarden	Královéhradecký	1	1					
Hoškův Bulík	Královéhradecký	3	1			2		
Kláster	Královéhradecký	2	1					
Velkopopovický kozel	Pardubický	6	1		1	1		
	Královéhradecký	31	25	3	5	5		1
Krakonoš	Královéhradecký	1	1					
Krušovice	Královéhradecký	1	1					
Lobkowicz	Pardubický	1	1	1				
Miletín	Královéhradecký	1	1					
Pardál	Pardubický	1	1					
Pernštejn	Pardubický	11	6	1		3		
Pilsner Urquell	Pardubický	24	15		1	1	1	3
	Královéhradecký	22	14			2		1
Primátor	Královéhradecký	2	2					
Radegast	Pardubický	3	3	1				1
	Královéhradecký	2	1	2				
Rychtář	Pardubický	1	1					
Starobrno	Pardubický	1				1		
Staropramen	Pardubický	6	3	2				1
	Královéhradecký	5	2		1	1		
Svijany	Pardubický	7	6			1		
	Královéhradecký	8	7		1			
Celkem		181	115	15	14	17	2	8

Zdroj: vlastní zpracování

Dále svou volbu nejčastěji konzumované značky 15 respondentů odůvodnilo cenou, 8 kvalitou a pouze dva zvykem. 14 spotřebitelů svůj výběr přisuzuje snadné dostupnosti dané značky, čímž je myšleno, že je lehce a běžně k dostání v široké síti restauračních zařízení.

Tento důvod byl zmíněn čtyři krát v souvislosti se značkou Gambrinus a pět krát se značkou Velkopopovický Kozel. Další důvody nad rámec kategorií uvedených v tabulce č. 3, byly zmíněny pouze v souvislosti se značkou Pilsner Urquell a Pernštejn. Celkem 6 respondentů, z každého kraje po třech, odůvodnilo konzumaci značky Pilsner Urquell tím, že ji pijí ze zdravotních důvodů nebo na doporučení lékaře. Pro dva příznivce Pernštejnu z Pardubického kraje je podstatným faktorem výběru značky patriotismus a pro jednoho podpora regionálních produktů.

Nutno podotknout, že ne všichni respondenti svou volbu odůvodnili. 12 respondentů z Pardubického a 7 z Královéhradeckého konstatovalo, že nepreferují konkrétní značku, případně značky střídají podle toho, jaká je v daném restauračním zařízení dostupná. 4 napsali, že pivo nepijí.

Zanalyzované odpovědi respondentů jasně ukázaly, že velká část spotřebitelů piva nejčastěji konzumuje takový produkt, který mu vyhovuje po chuťové stránce. Nikdo jako důvod neuvedl, že se jeho volba zakládá na preferenci značky jako takové, pouze dvakrát byl zmíněn zvyk, dvakrát patriotismus a jednou snaha o podporu regionálních značek.

Otázka č. 5: Máte rád/a ochucená piva? Pokud ano, jakou příchut' byste uvítal/a?

58 respondentů z Pardubického kraje odpovědělo, že ochucená piva nemá v oblibě. V Královéhradeckém kraji byl počet lidí, kteří nemají rádi tento druh piva nižší, a to 43. Mezi tyto nepřítelny ochuceného piva se bez ohledu na místo bydliště zařadilo 32 žen a 69 mužů.

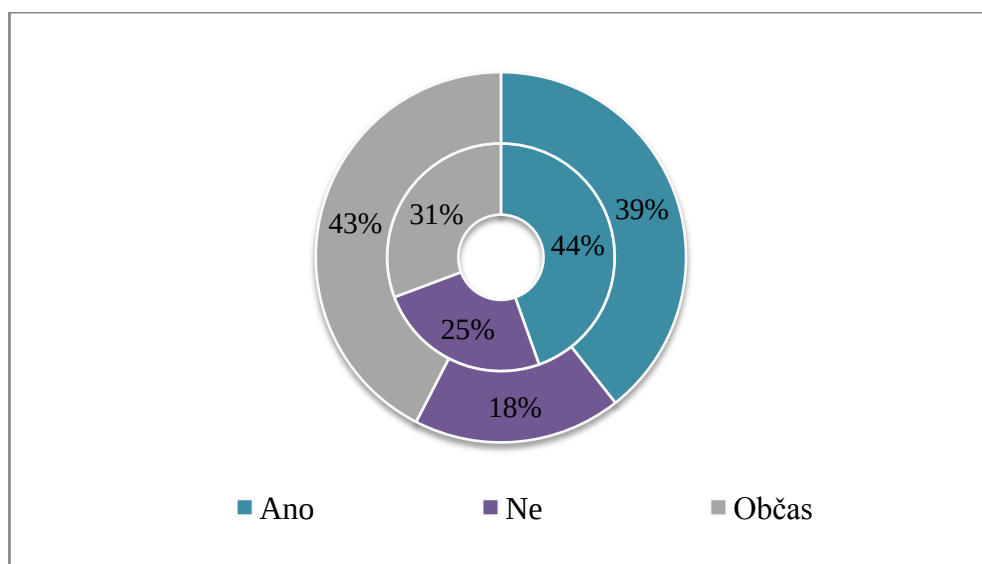
Druhá polovina, tedy 99 účastníků výzkumu má ochucená piva ráda. Pokud se jedná o příchutě, které by respondenti rádi našli na trhu, případně si je v existující nabídce vybrali ke konzumaci, nejčastěji respondenti Pardubického kraje uváděli brusinku, zázvor a švestku. Dalšími zajímavými návrhy byl ananas, kiwi, máta, feferonka nebo pivo s přídavkem energetického nápoje.

V Královéhradeckém kraji respondenti nejvíce upřednostňují grep, bezinku, malinu, meloun, citron nebo višně. Objevil se i nápad na vytvoření kokosového, jahodového nebo pomerančového piva. Mnozí respondenti se shodli, že ochucené pivo je nápojem, který konzumují především v letních měsících, a že by uvítali varianty s nižším obsahem cukru a přirozenější chutí, jelikož jim leckterá příchut' připadá umělá.

Otázka č. 6: Zkoušíte rád/a nové druhy piva (pivní speciály, piva ochucená)?

Další otázka zjišťovala, zdali respondenti rádi zkouší nové druhy piva v podobě pivních speciálů nebo ochucených piv. Z grafu na obrázku č. 12 je patrné, že většina (78 %) respondentů v obou krajích označila možnost „ano“ nebo „občas“. Variantu „ne“ zaškrtnulo celkem 22 % účastníků dotazníkového šetření. Vnitřní prstenec grafu na obrázku č. 12 prezentuje výsledky v Pardubickém kraji, vnější v Královéhradeckém. V rámci krajů se podíly připadající jednotlivým odpovědím nijak zásadně nelišily.

39 % žen rádo zkouší nové druhy piv, 39 % občas a 22 % nikoliv. U mužů je to podobné, 45 % označilo možnost „ano“, tedy že rádi zkouší pivní novinky, 34 % občasně a 21 % ne.



Obrázek 12: Vyhodnocení otázky č. 6

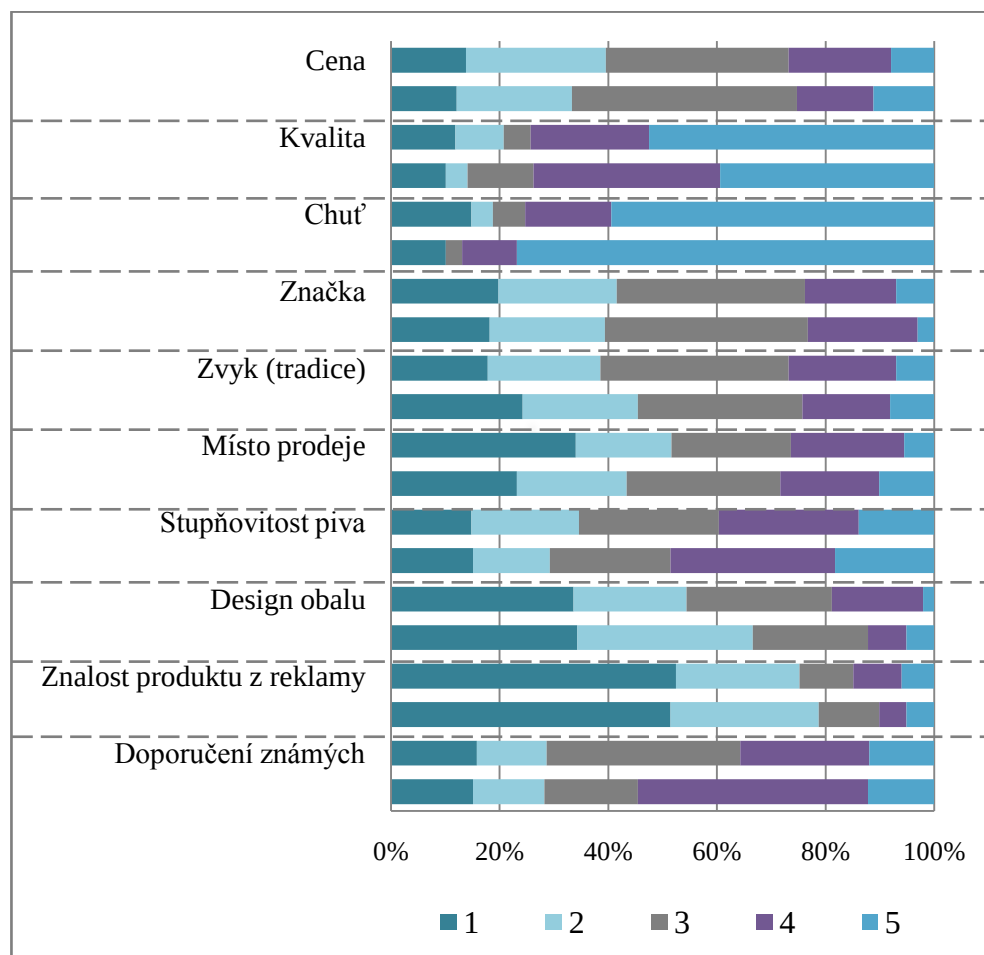
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7: Do jaké míry jsou pro Vás následující aspekty při výběru piva důležité?

V pořadí sedmá otázka zjišťovala subjektivně vnímanou důležitost jednotlivých aspektů při výběru piva. Respondent byl vyzván k označení hodnoty 1 až 5 u každého z ukazatelů, přičemž hodnota 1 představovala nevýznamný aspekt a hodnota 5 velmi důležitý. Vyhodnocení otázky je na obrázku č. 13. Každé z hodnocených hledisek je v grafu zastoupeno dvěma řádky, z nichž první znázorňuje odpovědi respondentů z Pardubického kraje a druhý z Královéhradeckého. Rozložení četností jednotlivých hodnot škály je ve sledovaných krajích velmi podobné.

Chuť piva je pro většinu účastníků výzkumu (68 %) při výběru piva velmi důležitým aspektem, kterému přiřadili hodnotu 5.

Při hodnocení důležitosti značky se respondenti v názorech značně rozcházel. 36 % z nich značce přiřadilo střední význam (hodnota 3), 19 % ji považuje za nevýznamný aspekt a naopak za velmi důležitý pouze 5%.



Obrázek 13: Vyhodnocení otázky č. 7

Zdroj: vlastní zpracování

Zajímavé je zjištění, že více než polovina všech respondentů nepřikládá při výběru piva žádnou důležitost znalosti produktu z reklamy a 27 % místu prodeje. Stejně tak design obalu není pro většinu z nich určujícím aspektem. Naopak doporučení známých a zvyk (tradice) figuruje při volbě piva jako poměrně podstatný činitel. Při výběru piva kladou respondenti také velký zřetel na kvalitu, kterou 74 % z nich označilo důležitostí korespondující s hodnotou 4 nebo 5. Úsudek o podstatnosti stupňovitosti piva je mezi respondenty nejednotný, přičemž žádná z hodnot škály nemá převažující počet označení. Co se týče ceny

piva, tak nejvíce tázaných (38 %) označilo prostřední hodnotu 3, 10 % cenu považuje za velmi důležitý aspekt a 13 % za nepodstatné hledisko.

K získání pořadí aspektů dle jejich významnosti byla využita bodová metoda. Respondenti každé z kritérií ohodnotili body z předem určeného intervalu <1;5>. Bylo tedy zjištěno, kolikrát byly body stupnice jednotlivým faktorům přiřazeny. Pro každý aspekt byly souhrnně sečteny body dle přiděleného ohodnocení. Výše bodů byla vždy vynásobena četností, s jakou bylo dané hodnocení respondenty zvoleno. Například 14 respondentů z Pardubického kraje kritériu „cena“ přiřadilo 1 bod, 26 vybralo 2 body, 34 vybralo 3 body, 4 body ceně přiřadilo 19 respondentů a 5 bodů 8 respondentů. Přepočet bodů byl proveden následovně: $(1 \cdot 14) + (2 \cdot 26) + (3 \cdot 34) + (4 \cdot 19) + (5 \cdot 8) = 284$.

Tabulka č. 4 uvádí provedené přepočty bodů pro všechny zkoumané charakteristiky dle ohodnocení respondentů z Pardubického kraje. Váha kritéria vzniká tak, že přepočtené body jsou vyděleny jejich celkovým součtem. V posledním kroku lze přidělit aspektům jejich pořadí, přičemž platí, že čím vyšší váha kritéria, tím větší důležitost.

Tabulka 4: Výpočet pořadí významnosti kritérií - Pardubický kraj

Kritérium	Přepočet bodů	Váha kritéria	Pořadí
Cena	284	0,0977 (=284/2906)	5
Kvalita	398	0,1370	2
Chuť	405	0,1394	1
Značka	272	0,0936	7
Zvyk (tradice)	280	0,0964	6
Místo prodeje	224	0,0771	9
Stupňovitost piva	307	0,1056	3
Design obalu	235	0,0809	8
Znalost produktu z reklamy	195	0,0671	10
Doporučení známých	306	0,1053	4
Součet	2906	1	x

Zdroj: vlastní zpracování

Stejným způsobem bylo získáno pořadí významnosti jednotlivých faktorů pro respondenty z Královéhradeckého kraje. Postup výpočtu shrnuje tabulka č. 5.

Tabulka 5: Výpočet pořadí významnosti kritérií – Královéhradecký kraj

Kritérium	Přepočet bodů	Váha kritéria	Pořadí
Cena	288	0,0979	5
Kvalita	385	0,1308	2
Chuť	439	0,1492	1
Značka	266	0,0904	7
Zvyk (tradice)	260	0,0883	8
Místo prodeje	269	0,0914	6
Stupňovitost piva	319	0,1084	4
Design obalu	214	0,0727	9
Znalost produktu z reklamy	183	0,0622	10
Doporučení známých	320	0,1087	3
Součet	2943	1	x

Zdroj: vlastní zpracování

Aby bylo možné porovnat, zdali je rozdíl mezi vnímanou důležitostí aspektů v závislosti na pohlaví respondenta, bylo stejným způsobem určeno pořadí kritérií přiřazených zvlášť ženami a zvlášť muži. Výpočty jsou uvedeny v tabulkách č. 6 a č. 7.

Tabulka 6: Výpočet pořadí významnosti kritérií - ženy

Kritérium	Přepočet bodů	Váha kritéria	Pořadí
Cena	271	0,1016	5
Kvalita	345	0,1293	2
Chuť	383	0,1436	1
Značka	240	0,0900	6
Zvyk (tradice)	235	0,0881	7
Místo prodeje	229	0,0858	8
Stupňovitost piva	273	0,1023	4
Design obalu	221	0,0828	9
Znalost produktu z reklamy	184	0,0690	10
Doporučení známých	287	0,1076	3
Součet	2668	1	x

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 7: Výpočet pořadí významnosti kritérií - muži

Kritérium	Přepočet bodů	Váha kritéria	Pořadí
Cena	301	0,0937	6
Kvalita	438	0,1364	2
Chut'	461	0,1436	1
Značka	298	0,0928	7
Zvyk (tradice)	305	0,0950	5
Místo prodeje	294	0,0916	8
Stupňovitost piva	353	0,1099	3
Design obalu	228	0,0710	9
Znalost produktu z reklamy	194	0,0604	10
Doporučení známých	339	0,1056	4
Celkem	3211	1	x

Zdroj: vlastní zpracování

Pro lepší orientaci ve zjištěných výsledcích jsou v tabulce č. 8 uvedeny se sestupnou důležitostí aspekty, jejichž roli při výběru piva jednotlivé skupiny respondentů subjektivně hodnotily. Fialově jsou označeny charakteristiky, kterým bylo v rámci všech zkoumaných skupin přiřazeno stejné pořadí. Nejdůležitější se tedy při výběru piva jeví jeho chuť a kvalita. Naopak nejmenší váhu při volbě piva účastníci výzkumu přikládají znalosti produktu z reklamy. V žebříčku významnosti se položky stupňovitost piva a doporučení známých umístily dvakrát na třetím místě a dvakrát na čtvrtém. Tyto dvě položky jsou v tabulce č. 8 zvýrazněny společně modrou barvou. Všechna ostatní kritéria jsou reprezentována svou barvou, aby bylo možné rychlé vyhodnocení lišícího se pořadí v rámci kategorií.

Tabulka 8: Důležitost aspektů při výběru piva

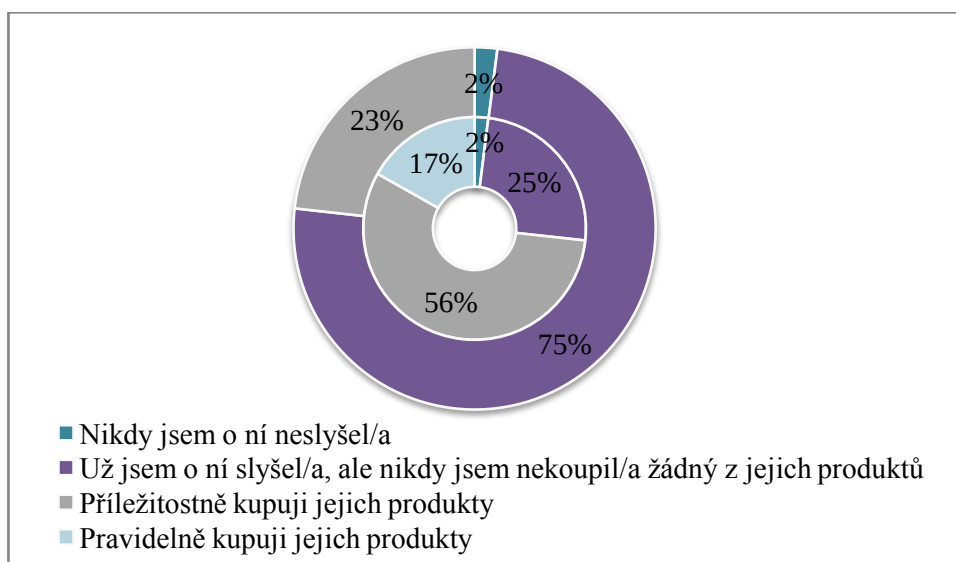
Pardubický kraj	Královéhradecký kraj	Ženy	Muži
Chut'	Chut'	Chut'	Chut'
Kvalita	Kvalita	Kvalita	Kvalita
Stupňovitost piva	Doporučení známých	Doporučení známých	Stupňovitost piva
Doporučení známých	Stupňovitost piva	Stupňovitost piva	Doporučení známých
Cena	Cena	Cena	Zvyk (tradice)
Zvyk (tradice)	Místo prodeje	Značka	Cena
Značka	Značka	Zvyk (tradice)	Značka
Design obalu	Zvyk (tradice)	Místo prodeje	Místo prodeje
Místo prodeje	Design obalu	Design obalu	Design obalu
Znalost produktu z reklamy	Znalost produktu z reklamy	Znalost produktu z reklamy	Znalost produktu z reklamy

Zdroj: vlastní zpracování

Cena je na základě bodové metody zařazena na páté místo ve všech skupinách až na muže, u nichž je šestá v pořadí. Značka byla třikrát umístěna na sedmé místo, u skupiny ženy o příčku výše. Dále lze z tabulky č. 8 vyčíst, že zvyk (tradice) je spíše důležitý pro muže než ženy a spíše pro respondenty z Pardubického kraje než z Královéhradeckého. Designu obalu není přikládána s porovnáním s ostatními charakteristikami velká důležitost. Místo prodeje je pro respondenty z Královéhradeckého kraje v pořadí šestým nejvýznamnějším faktorem, oproti tomu pro respondenty z Pardubického kraje až devátým.

Otázka č. 8: Jak dobře znáte značku Pernštejn?

Otázka č. 8 zjišťovala povědomí o značce Pernštejn a nabízela čtyři varianty odpovědi. O značce nikdy neslyšela 2 % respondentů z Pardubického kraje a stejně tak 2 % z Královéhradeckého. 25 % respondentů z Pardubického kraje a 75 % z Královéhradeckého o značce slyšeli, ale nikdy nezakoupili žádný z jejich produktů. Tuto možnost označilo 59 % žen a 42 % mužů. Příležitostně kupuje produkty Pernštejnu 56 % respondentů Pardubického kraje a 23 % Královéhradeckého, a to 31 % žen 47 % mužů. 17 % respondentů Pardubického kraje kupuje produkty značky Pernštejn pravidelně. Z Královéhradeckého kraje není pravidelným kupujícím nikdo. Výstupy otázky č. 8 jsou shrnuty na obrázku č. 14. Vnitřní prstenec grafu reprezentuje odpovědi respondentů Pardubického kraje a vnější Královéhradeckého. V souhrnu necelá polovina všech respondentů občas nebo pravidelně kupuje produkty značky Pernštejn.

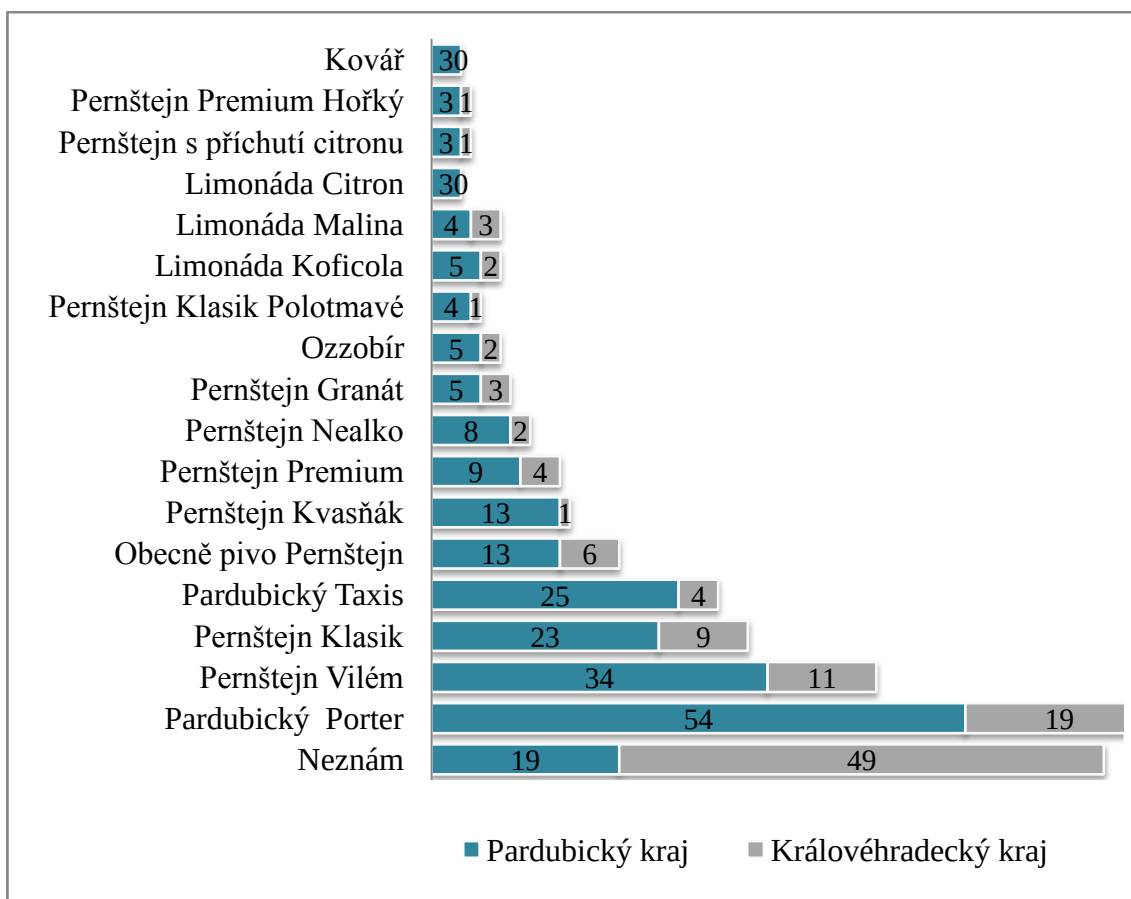


Obrázek 14: Vyhodnocení otázky č. 8

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9: Jmenujte prosím všechny produkty Pardubického pivovaru, které znáte.

Obrázek č. 15 shrnuje, kolikrát byly jednotlivé položky produktového portfolia Pardubického pivovaru respondenty uvedeny. Z grafu je na první pohled patrné, že povědomí o šíři výrobních řad pivovaru mají respondenti z Královéhradeckého kraje velmi nízké, polovina z nich uvedla, že produkty nezná nebo si nevzpomene na jejich označení. V Pardubickém kraji produkty nezná pětina respondentů. Zbylým respondentům se nejčastěji v obou krajích vybavoval Pardubický Porter, Pernštejn Vilém, Pernštejn Klasik a Pardubický Taxis. Velká část respondentů uvedla pouze obecně pivo Pernštejn a blíže nespecifikovala druh výrobku. 7 respondentů uvedlo pivo Ozzobír, které již není vyráběné. Ovocné pivo se v odpovědích respondentů nacházelo pouze čtyřikrát. Nealkoholické limonády celkově z 200 účastníků výzkumu uvedlo pouhých 17. Všechny položky produktového portfolia Pardubického pivovaru se v odpovědích objevily, nicméně mnohé z nich velmi zřídka.



Obrázek 15: Vyhodnocení otázky č. 9

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10: Pardubický pivovar a jeho produkty vnímám jako:

V 10. otázce byli respondenti požádáni, aby vyjádřili svůj názor celkem ve čtrnácti charakteristikách profilujících povahu značky a její vnímání. Cílem bylo zjistit, jak účastníci výzkumu subjektivně vnímají Pardubický pivovar a jeho produkty a to bez ohledu na to, zdali jsou jeho zákazníci či nikoli. Jednotlivé položky byly tvořeny protikladnými tvrzeními. Pokud se respondent ztotožnil s tezí na levé straně, označil hodnotu číslo 1, pokud na pravé, označil hodnotu číslo 3. V případě, že nebyl schopen daný aspekt posoudit nebo se přikláněl ke střední hodnotě, označil číslo 2. Shrnutí výsledků znázorňuje tabulka č. 9, ve které je procentuální rozložení zvolených hodnot, přičemž je tučně zvýrazněno pole, které bylo v rámci daného hlediska označeno nejvíce krát. Tabulka zároveň umožňuje porovnání, do jaké míry se ve svých odpovědích rozcházel respondenti z Pardubického a Královéhradeckého kraje.

Téměř tři čtvrtiny respondentů z Pardubického kraje a necelá polovina z Královéhradeckého považuje Pardubický pivovar za tradiční podnik s historií a dále přibližně 80 % všech účastníků výzkumu za regionální. U hodnocených aspektů věková skupina zákazníků pivovaru, cena, exkluzivita, chuť, oblíbenost, obal a kvalita produktů bylo zaznamenáno nejvíce odpovědí (většinou 60-70%) se střední hodnotou 2.

Více vyhraněný názor byl zjištěn v oblasti konzumace produktů. 70 % respondentů z Pardubického a 63 % z Královéhradeckého kraje uvažuje o produktech Pardubického pivovaru jako o hodících se k běžné konzumaci. Minimum respondentů vnímá tyto produkty jako pití pro zvláštní příležitost.

Třetina respondentů z Pardubického a téměř polovina z Královéhradeckého kraje považuje Pardubický pivovar za druhořadého výrobce českého piva. Za předního potom 20 % z Pardubického a 3 % z Královéhradeckého. Přibližně polovina respondentů každého z krajů označila prostřední hodnotu.

22 % respondentů z Pardubického a pouhých 6 % z Královéhradeckého kraje smýšlí o Pardubickém pivovaru a jeho produktech jako o propagovaných. Za nepropagované je považuje 38 % z Pardubického a 46 % z Královéhradeckého kraje. Střední hodnocení nebo neutrální postoj k této věci zaujalo zbylých 44 % všech účastníků výzkumu. Zajímavý je také pohled na snadnost dostání produktů v restauračních zařízeních. Za lehce dostupné je

považuje třetina respondentů z Pardubického kraje a pouhých 7 % z Královéhradeckého. Naproti tomu za obtížně dostupné 27 % z Pardubického a 36 % z Královéhradeckého kraje.

Tabulka 9: Vyhodnocení otázky č. 10

	Pardubický / Královéhradecký kraj			
	1	2	3	
tradiční (s historií)	71 % 47 %	24 % 46 %	5% 7 %	moderní (nově vzniklé)
regionální	83 % 80 %	13% 19 %	4% 1 %	nadnárodní
pro mladé	0 % 4 %	76 % 65 %	24 % 31 %	pro starší
levné	37 % 28 %	59 % 70 %	4 % 2 %	drahé
obyčejné	33 % 48 %	58 % 52 %	9 % 0 %	luxusní
jednotvárné	12% 26 %	65 % 67 %	23% 7 %	pestré
chuťově všední	17 % 19 %	61 % 75 %	22 % 6 %	chuťově jedinečné
všeobecně oblíbené	20 % 9 %	70 % 71 %	10 % 20 %	všeobecně neoblíbené
propagované	22 % 6 %	40 % 48 %	38 % 46 %	nepropagované
pro běžnou konzumaci	70 % 63 %	27 % 35 %	3 % 2 %	pro zvláštní příležitost
předního výrobce českého piva	20 % 3 %	47 % 49 %	33 % 48 %	druhořadého výrobce českého piva
produkty s nízkou kvalitou	8 % 8 %	66 % 84 %	26 % 8 %	produkty s vysokou kvalitou
produkty s všedním obalem	29 % 28 %	50 % 68 %	21% 4 %	produkty s originálním obalem
v restauračních zařízeních snadno dostupné	33 % 7 %	40 % 57 %	27 % 36 %	v restauračních zařízeních těžko dostupné

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11: Konzumujete produkty Pardubického pivovaru?

Otázka č. 11 zjišťovala, zdali respondenti konzumují produkty Pardubického pivovaru. Kladně na otázku odpovědělo 60 % respondentů Pardubického kraje, ale pouhých 14 % z Královéhradeckého. 40 % respondentů z Pardubického kraje není spotřebitelem těchto produktů, z Královéhradeckého je to většina a to 86 %.

Ze všech účastníků výzkumu kladně odpovědělo 75 respondentů, z nich 61 z Pardubického kraje. Z těchto 75 zákazníků Pardubického pivovaru je 69 % mužského a 31 % ženského pohlaví. 32 % je ve věku 18-25 let, 18 % spadá do věkové skupiny 26-35 let, 32 % do 36-50 let, 17 % do 51-65 let a 1 % je starší 66 let. 5 % z těchto konzumentů má odborné vzdělání s výučním listem, 27 % střední s maturitou a 68 % vysokoškolské. 17 % této skupiny konzumentů produktů Pardubického pivovaru má čistý měsíční příjem nižší než 10 000 Kč, 28 % disponuje příjmem v rozsahu 11 – 20 000 Kč, 34 % v rozmezí 21 000 – 30 000 Kč a 21 % má příjem přesahující 31 000 Kč.

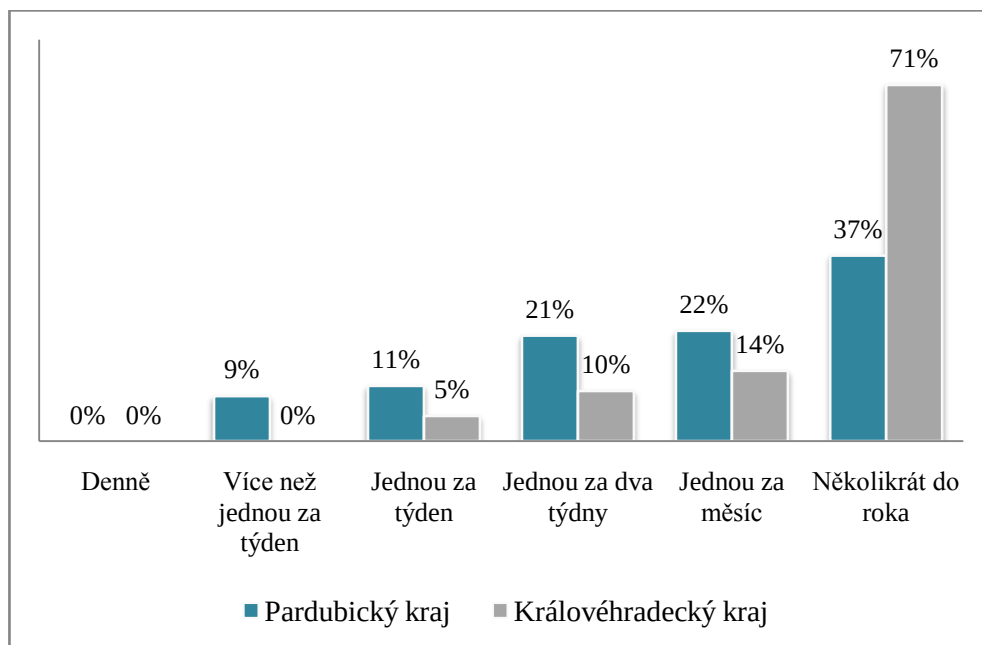
79 % popsaných zákazníků kupuje produkty Pardubického pivovaru příležitostně, zbylých 21 % pravidelně. 57 % konzumentů odpovědělo, že zkouší nové druhy piva rádo (pivní speciály a piva ochucená), 27 % je rádo zkouší občas a zbývajících 16 % nikoliv. 36 % spotřebitelů považuje produkty Pardubického pivovaru v restauračních zařízeních za snadno dostupné, 33 % za těžko dostupné a 31 % uvedlo střední možnost, která představuje neutrální postoj respondenta k dané věci. Téměř tři čtvrtiny zákazníků označily, že vnímají produkty Pardubického pivovaru jako vhodné pro běžnou konzumaci, pouze 3 % jako nápoj příhodný pro zvláštní příležitost a 24 % vyznačilo prostřední možnost.

Otázka č. 12: Jaké produkty Pardubického pivovaru nejčastěji konzumujete?

Otázky č. 12 až č. 15 navazovaly na předešlou otázku a vyplňovali je pouze respondenti, kteří v otázce č. 11 uvedli, že konzumují produkty Pardubického pivovaru. Z 61 respondentů z Pardubického kraje 20 nejčastěji konzumuje pivo Pernštejn Vilém, 14 uvedlo Pardubický Porter, 11 Pernštejn Klasik, 7 Pernštejn Premium a 6 respondentů Pernštejn Kvasňák. Pernštejn nealko a limonády se v odpovědích objevily třikrát, Pardubický Taxis spolu s Pernštejnem Granát a Pernštejnem Klasik polotmavé dvakrát. Kovář a Pernštejn s příchutí citronu byli zastoupeni pouze jedenkrát.

V Královéhradeckém kraji je mezi respondenty počet konzumentů produktů Pardubického pivovaru výrazně nižší. Pět z nich uvedlo, že pije nejčastěji Pardubického Portera, pět Pernštejn Vilém, dva malinovku a tři napsali obecně pivo Pernštejn.

Otázka č. 13: Jak často konzumujete produkty Pardubického pivovaru?



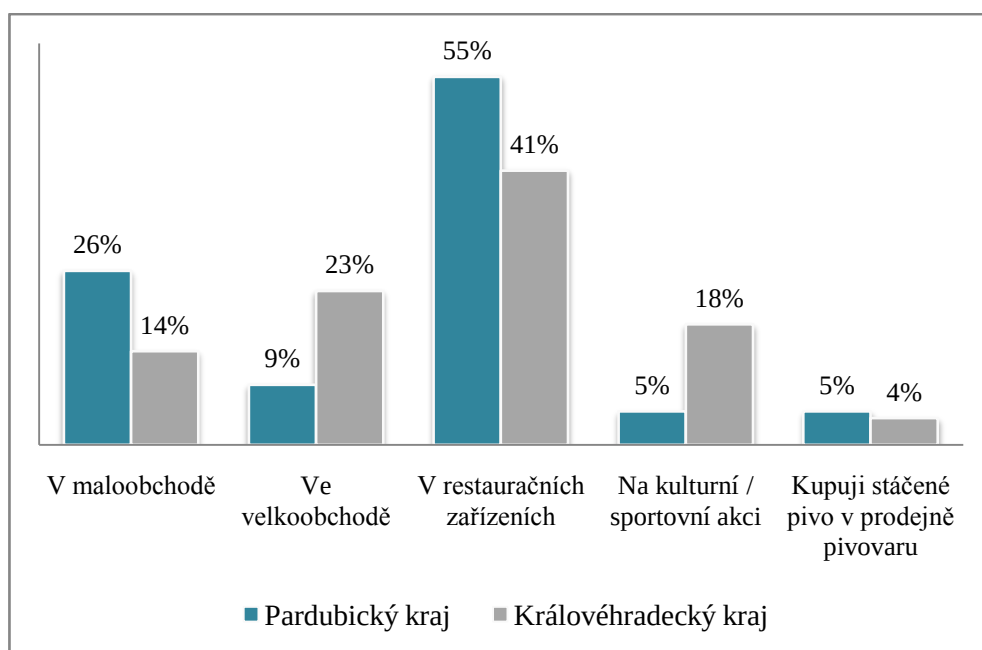
Obrázek 16: Vyhodnocení otázky č. 13

Zdroj: vlastní zpracování

Z respondentů, kteří jsou alespoň občasnými zákazníky Pardubického pivovaru, téměř polovina uvedla, že pije jeho produkty několikrát do roka. Tuto možnost označilo 45 % žen a 46 % mužů. Čím vyšší frekvenci konzumace nabízená odpověď v dotazníku představovala, tím méně byla respondenty označena. 18 % spotřebitelů obou krajů konzumuje produkty Pardubického pivovaru jednou za měsíc, a to 44 % žen a 9 % mužů. Necelých 16 % jednou za dva týdny, 8 % jednou za týden a 9 % více krát než jednou za týden. 25 % mužů konzumuje zmíněné produkty jednou za dva týdny. Nikdo nezatřhl možnost denní konzumace. Z obrázku č. 16 je dále patrné, že respondenti z Pardubického kraje konzumují produkty Pardubického pivovaru vůči těm z Královéhradeckého kraje ve větší četnosti.

Otázka č. 14: Kde nejčastěji nakupujete produkty Pardubického pivovaru?

Z výzkumu vyplynulo, že bez ohledu na bydliště, respondenti nejčastěji nakupují produkty Pardubického pivovaru v restauračních zařízeních. Tuto možnost zvolilo 55 % respondentů z Pardubického kraje a 41 % z Královéhradeckého, 48 % žen a 53 % mužů. Naopak nejméně respondentů navštěvuje prodejnu pivovaru, kde je k dostání stáčené pivo. Zajímavým zjištěním je, že pouhých 5 % tázaných z Pardubického kraje označilo, že nejčastěji nakupují produkty na kulturních či sportovních akcích a z Královéhradeckého zvolilo tuto možnost 18 %. Jelikož je většina těchto událostí organizovaných nebo podporovaných Pardubickým pivovarem situována na území města Pardubic a jeho okolí, dalo by se usuzovat, že bude tento poměr spíše opačný. Na obrázku č. 17 lze vidět, že zákazníci Pardubického pivovaru jeho produkty častokrát poptávají v maloobchodech a velkoobchodech. Tyto dvě prodejní místa v dotaznících označilo úhrnem 36 % všech respondentů a to 41 % žen a 34 % mužů.



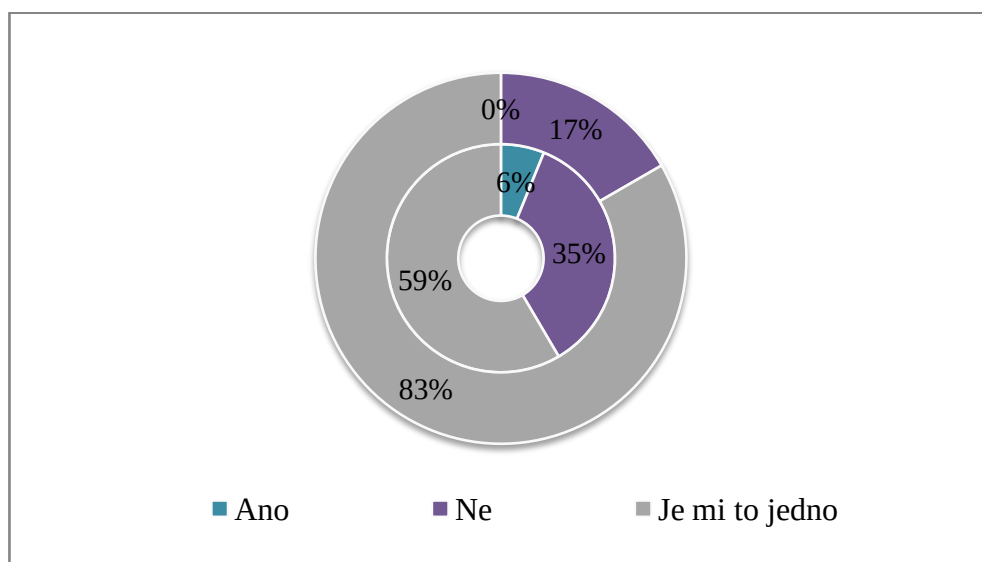
Obrázek 17: Vyhodnocení otázky č. 14

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 15: Uvítal/a byste možnost koupit pivo značky Pernštejn v pivním automatu?

Další otázka v pořadí zjišťovala, zdali by respondenti ocenili možnost koupit pivo značky Pernštejn v pivním automatu. Vnitřní prstenec grafu na obrázku č. 18 reflektuje názory spotřebitelů v Pardubickém kraji, vnější v Královéhradeckém. Z diagramu vyplývá, že by tuto novinku uvítalo pouze 6 % respondentů (1 žena a 3 muži) z Pardubického kraje a z Královéhradeckého žádný. Většina respondentů z Královéhradeckého kraje a větší

polovina z Pardubického k této věci zaujala neutrální postoj a označila možnost „je mi to jedno“. K této nestrannosti se přihlásilo 81 % žen a 56 % mužů. Negativní stanovisko zaujalo 35 % respondentů Pardubického a 17 % Královéhradeckého kraje, celkem 39 % mužů. Lze dedukovat, že inovace tohoto typu by pro Pardubický pivovar zřejmě nebyla přínosná.



Obrázek 18: Vyhodnocení otázky č. 15

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 16: V krátkosti prosím popište, jak vypadá logo značky Pernštejn.

Na otázku č. 16 již opět odpovídali všichni účastníci výzkumu, bez ohledu na to, jestli jsou konzumenty produktů Pardubického pivovaru či nikoliv. Cílem této otázky bylo zjistit, zdali si respondenti dokážou propojit logo značky s příslušným produktem. Na obrázku č. 19 lze vidět, jak aktuální logo značky Pernštejn vypadá.



Obrázek 19: Logo značky Pernštejn

Zdroj:[50]

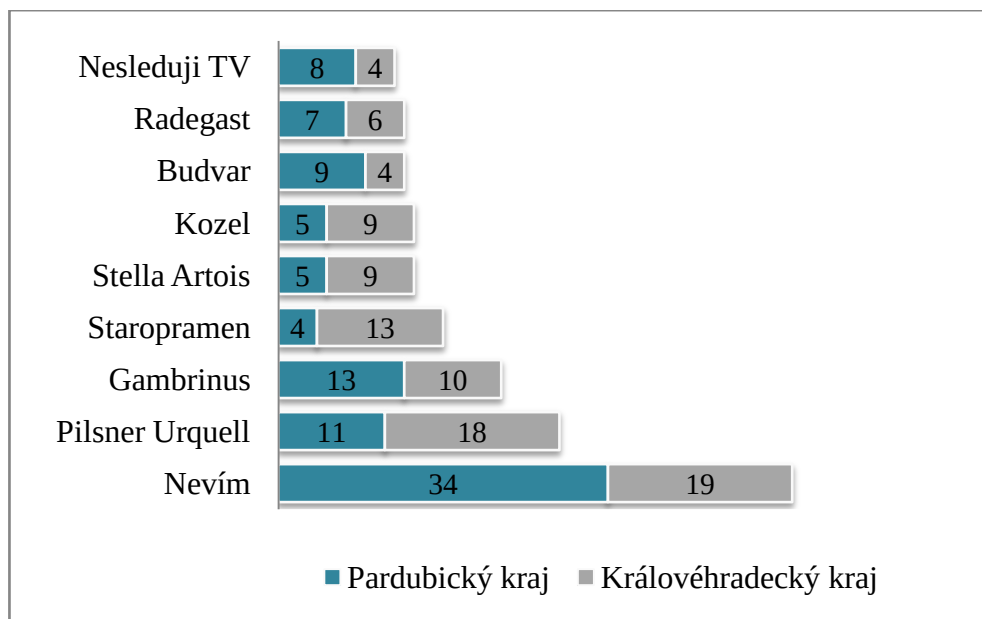
Hlavním symbolem loga je polovina bílého koně ve skoku vyobrazeném na červeném erbu. Druhou částí loga je černý nápis „Pernštejn“ na stříbrném pozadí. Obě části loga správně popsalo 19 respondentů z Pardubického kraje a 4 z Královéhradeckého. První část, na které je dominantní kůň, velmi podobný tomu ze znaku města Pardubic, charakterizovalo 33 respondentů z Pardubického kraje a 50 z Královéhradeckého. To znamená, že zcela nebo alespoň z části logo správně popsalo celkem 53 % všech účastníků výzkumu. 38 respondentů z Pardubického kraje a 40 z Královéhradeckého logo nezná, to je celkem 39 % všech účastníků. 6 respondentů z Pardubického kraje uvedlo nesprávný popis a 5 logo staré. Z Královéhradeckého kraje již neplatné logo popsali dva respondenti a tři uvedli, že se logo skládá pouze z nápisu „Pernštejn“.

Otázka č. 17: Vybaví se Vám nějaký slogan pojící se se značkou Pernštejn? Pokud ano, jaký?

Současně používaným sloganem pojícím se s produkty značky Pernštejn je „Pivo z dobrého rodu“. Toto heslo se vybavilo pouze čtyřem respondentům z Pardubického kraje a jednomu z Královéhradeckého, to znamená pouhým 2,5 % všech účastníků výzkumu. Zbýlých 94 respondentů „domácího“ kraje pivovaru slogan neznalo nebo si ho nevybavilo a 3 odpověděli chybně. Takřka stejně odpovídali i lidé z Královéhradeckého kraje, přičemž 95 z nich si žádný slogan nevybavilo a 3 uvedli mylný slogan.

Otázka č. 18: Vzpomenete si, na jakou značku piva jste viděl/a poslední televizní reklamu?

Obrázek č. 20 udává pivní značky, na které respondenti viděli poslední televizní reklamu, na kterou si vzpomínají. Více než čtvrtina všech účastníků výzkumu si nebyla schopna žádnou takovou reklamu vybavit. Nejčastěji respondenti uváděli značku Pilsner Urquell, Gambrinus a Staropramen. Poměrně hojně byly zastoupeny i značky Stella Artois, Kozel, Budějovický Budvar a Radegast. Všechny jmenované značky s výjimkou značky Stella Artois, byly současně četně uváděny v odpovědích na otázku č. 2, která se ptala, jaká značka piva respondenta napadne jako první. Tato skutečnost podněcuje domněnku, že se respondentům často jako první vybaví značka, která je svou přítomností každodenně obklopuje a upozorňuje na sebe například prostřednictvím opětovně vysílaných televizních reklam.



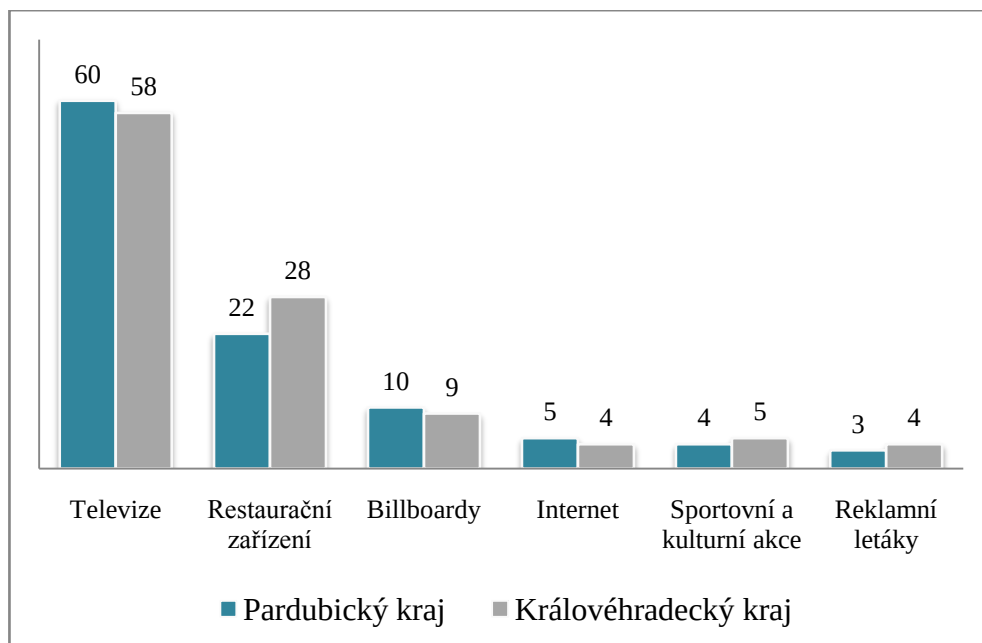
Obrázek 20: Vyhodnocení otázky č. 18

Zdroj: vlastní zpracování

V dotaznících se dále objevily značky Heineken, Březňák nebo Bernard, ovšem pouze jedenkrát nebo dvakrát. V grafu na obrázku č. 20 jsou zobrazeny pouze odpovědi, které se ve výzkumu opakovaly alespoň třikrát, z těchto důvodů není v grafu zastoupeno celkem 12 odpovědí.

Otázka č. 19: Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou na pivo?

Dále byli respondenti požádáni, aby napsali, kde se nejčastěji setkávají s reklamou na pivo. Někteří uvedli i více položek. Obrázek č. 21 reprezentuje nejčteněji udávané odpovědi. 59 % všech účastníků výzkumu uvedlo televizi a 25 % restaurační zařízení, přičemž někteří z nich specifikovali, že se jedná například o reklamu na slunečnicích, ubrusech nebo vývěsných štítech těchto provozoven. Překvapivým zjištěním je, že pouhých 9 respondentů jako svou odpověď zvolilo internet. Kromě míst uvedených na obrázku č. 21 se v reakcích respondentů třikrát objevila reklama v obchodech, a po dvou reklama v rádiu, letním kině, v tiskovinách a na autobusech. Rozložení odpovědí respondentů obou krajů je velmi podobné.



Obrázek 21: Vyhodnocení otázky č. 19

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 20: S jakou značkou se pojí slogan „Svět se zbláznil. Držte se...“?

Tato otázka spolu s otázkou následující nabízela respondentům tři varianty odpovědi, z nichž každá byla vyobrazena pomocí loga jedné z pivních značek a doplněna o její název. Důvodem zařazení těchto grafických položek byla snaha o odlehčení a zároveň odhalení, zdali jsou respondenti schopni dva velmi často skloňované a propagované slogany správně přiřadit značce. Slogan „Svět se zbláznil. Držte se...“ pochází z „dílny“ Rodinného pivovaru Bernard. Logo tohoto pivovaru správně označilo 76 % respondentů z Pardubického kraje a 70 % z Královéhradeckého, a to 63 % žen a 81 % mužů. Tyto výsledky lze považovat za velmi dobré, tím spíše, že tato reklamní kampaň je již starší. Koncept reklam, který reflektoval „bláznivost“ současného světa není definitivně ukončen, nicméně ani v současnosti aktivně využíván.

Otázka č. 21: S jakou značkou se pojí slogan „Jedno nás spojuje“?

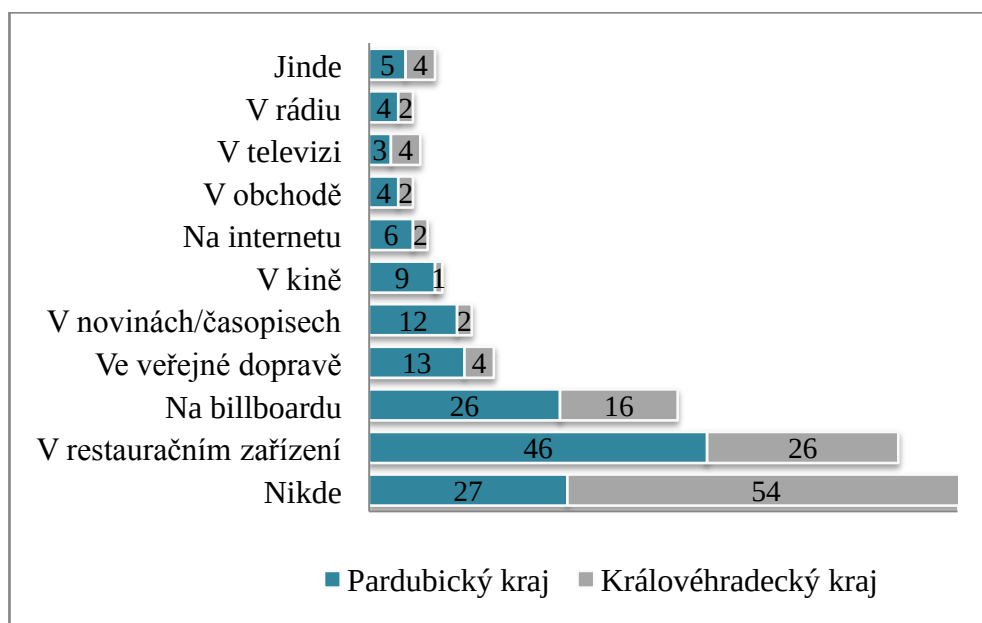
Slogan „Jedno nás spojuje“ zastupuje značku Staropramen, což vědělo 58 % respondentů z Pardubického kraje a 61 % z Královéhradeckého. Správně odpovědělo 57 % žen a 62 % mužů. Slogan je aktuálně pivovarem hojně využíván.

Otázka č. 22: Vybavuje se Vám některá reklama na Pernštejn? Pokud ano, jaká?

Většina respondentů si nevzpomněla na žádnou reklamu na značku Pernštejn, z Pardubického kraje to bylo 88 % a z Královéhradeckého dokonce 96 %. Pouhých 13 respondentů z Pardubického kraje bylo schopno jmenovat reklamu na Pernštejn, se kterou se setkali. Po čtyřech odpovědích se objevila reklama na billboardu, v letním kině a v seriálu Comeback. Jeden respondent uvedl, že v tisku viděl reklamu na Pardubického Portera, ten ovšem nespadá pod značku Pernštejn. Z Královéhradeckého kraje byly zaznamenány pouze tři reakce na reklamu, po jedné v městské hromadné dopravě, letním kině a pivních lázních.

Otázka č. 23: Kde jste viděl/a reklamu na Pernštejn?

Otázka č. 23 zjišťovala, na jakých místech účastníci výzkumu viděli reklamu na Pernštejn. Respondenti mohli označit libovolný počet políček. Pokud si nevybrali místo z nabídky, mohli označit možnost „jinde“ a do prázdného řádku vepsat vlastní odpověď. Toto pole využilo celkem 9 respondentů, kteří uvedli, že viděli reklamu na služebním autě pivovaru, dvakrát na sportovišti, na hokeji, v pivních lázních, na reklamním předmětu a na stěně poblíž pivovaru.



Obrázek 22: Vyhodnocení otázky č. 23

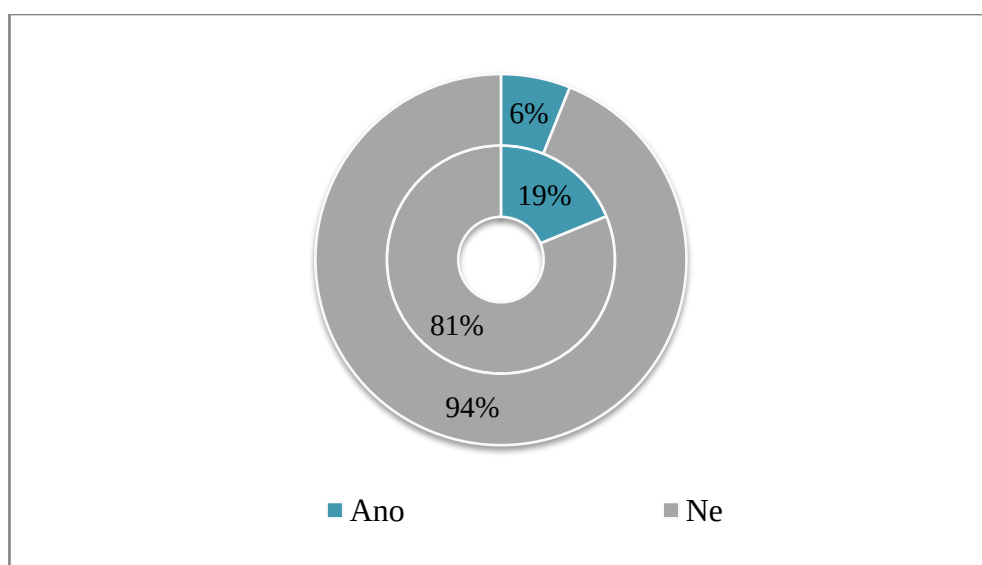
Zdroj: vlastní zpracování

Jak ukazuje obrázek č. 22, přední příčky v počtu označených polí obsadily možnosti „nikde“, „v restauračním zařízení“ a „na billboardu“. V souhrnu 40 % všech účastníků výzkumu uvedlo odpověď „nikde“, a to 48 % žen a 31 % mužů. Žádnou reklamu si nevybavilo 27 % respondentů z Pardubického kraje a 54 % z Královéhradeckého. V restauračním zařízení se s reklamou na Pernštejn setkala bezmála polovina respondentů z Pardubického kraje a čtvrtina z Královéhradeckého, 37 % žen a 36 % mužů. Jako poměrně účinná reklama se dle výsledků jeví i reklama na billboardech, kterou zaregistrovalo 26 respondentů z Pardubického a 16 z Královéhradeckého kraje, celkem 27 % tázaných mužů. Další podoby reklamy, například ve veřejné dopravě, v tiskovinách nebo v kině zachytili zejména respondenti z Pardubického kraje. Z obrázku č. 22 lze dále vyčíst, že respondenti z Pardubického kraje si byli oproti těm z Královéhradeckého schopni vybavit podstatně více forem reklamy na Pernštejn.

Otázka č. 24: Navštívil/a jste nějakou akci pořádanou/podporovanou Pardubickým pivovarem? Pokud ano, jakou?

75 % respondentů z Pardubického a 94 % z Královéhradeckého kraje uvedlo, že žádnou akci pořádanou, případně podporovanou, Pardubickým krajem nenavštívilo anebo o tom neví. Takováto odezva byla zaznamenána od 83 % žen a 75 % mužů. Většina akcí, na kterých se lidé mohou s Pardubickým pivovarem v roli pořadatele či sponzora setkat, probíhá v Pardubicích a jejich okolí, s čímž korespondovaly i odpovědi účastníků výzkumu. 10 respondentů z Pardubického a 2 z Královéhradeckého navštívili koncert, většinou pořádaný v areálu pivovaru. 7 respondentů z Pardubického kraje navštívilo letní kino a akci *Slet čarodějnic*. 6 respondentů Pardubického kraje navštívilo *Pivní slavnosti*, dva *Den otevřených dveří* a jeden *Dětský den*. Pardubický pivovar v rámci exkurze navštívili dva respondenti z Pardubického a jeden z Královéhradeckého kraje. Jeden respondent z Královéhradeckého kraje uvedl sportovní akci *Cross Country* a jeden *Plochou dráhu*.

Otázka č. 25: Znáte webové stránky Pardubického pivovaru?



Obrázek 23: Vyhodnocení otázky č. 25

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 23 graficky vyhodnocuje předposlední otázku dotazníkového šetření, zjišťující, zdali respondenti znají webové stránky Pardubického pivovaru. Vnitřní prstenec odráží odpovědi respondentů z Pardubického kraje, vnější z Královéhradeckého. 81 % respondentů z Pardubického kraje a 94 % z Královéhradeckého označilo možnost „ne“, a to 88 % žen a 87 % mužů. Zbylých 19 % respondentů z Pardubického kraje a 6 % z Královéhradeckého webové stránky pivovaru zná. Nikdo nezaškrtnul možnost, že stránky zná a pravidelně je navštěvuje.

Otázka č. 26: Navštívil/a jste facebookové stránky Pardubického pivovaru?

Majorita účastníků výzkumu nikdy nenavštívila facebookové stránky Pardubického pivovaru. 98 respondentů z Pardubického a všichni, tedy 99 respondentů z Královéhradeckého kraje označili možnost „ne“. Dva respondenti z Pardubického kraje tyto stránky navštívili a jeden je navštívil a označil je jako „líbí se mi“.

5.4 Testování hypotéz

V následující části bude potvrzena či vyvrácena pravdivost sedmi stanovených hypotéz. Na základě centrální limitní věty lze předpokládat, že data mají normální rozdělení. Rozsah zkoumaného statistického souboru n , tedy počet prvků souboru (respondentů) je 200.

Hypotéza č. 1: Většina respondentů (>50 %) při konzumaci piva střídá nanejvýš tři oblíbené značky.

Za účelem testování hypotézy č. 1 byla zkonstruována dotazníková otázka č. 3, která se respondenta ptala, zdali konzumuje produkty pouze jedné značky piva. V prvním sloupci tabulky č. 10 je uvedeno, z jakých odpovědí mohli respondenti volit, dále absolutní počet odpovědí připadajících na každou z odpovědí a jejich relativní vyjádření.

Tabulka 10: Testování hypotézy č. 1

Možnosti odpovědi	Absolutní počet	Relativní počet
Ano	9	4,5
Střídám 2-3 oblíbené značky piva	106	53
Značky často střídám	75	37,5
Pivo nepiji	10	5
Celkem	200	100

Zdroj: vlastní zpracování

K testování hypotézy č. 1 byl využit test parametru π alternativního rozdělení. Parametr π v tomto případě představoval skutečnou relativní četnost spotřebitelů, kteří při konzumaci piva střídají nanejvýš tři oblíbené značky.

Byla testována nulovou hypotéza $H_0: \pi = \pi_0$ proti alternativní hypotéze $H_1: \pi > \pi_0$, kde $\pi_0 = 0,5$. Platnost předpokladu byla ověřena na hladině významnosti $\alpha = 0,05$.

Testovací kritérium bylo vypočteno dle [48] podle vzorce:

$$Z = \frac{p - \pi_0}{\sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}} \quad (1)$$

kde p je výběrový podíl, vypočtený ze součtu absolutního počtu odpovědí „ano“ a „střídám 2-3 oblíbené značky piva“, tedy $p = \frac{9+106}{200} = 0,575$.

Dosažením do testovacího kritéria byla dle vzorce (1) získána hodnota:

$$z = \frac{0,575 - 0,5}{\sqrt{\frac{0,575(1-0,575)}{200}}} = 2,146$$

Dle postupu uvedeného v publikaci Pacákové [48] se rozhoduje o platnosti nulové nebo alternativní hypotézy na základě kritické hodnoty. Z tabulek byla zjištěna kritická hodnota $z_{1-\alpha}$. Jelikož $H_1: \pi > \pi_0$, kritickou oblastí je interval $v_\alpha = (z_{1-\alpha}; +\infty)$. Kritická hodnota je $z_{0,95}=1,96$, tudíž $v_\alpha = (1,96; +\infty)$. Jelikož hodnota testovacího kritéria $z=2,146$ překročila kritickou hodnotu $z_{0,95}=1,96$, spadá do kritické oblasti, a proto byla H_0 zamítnuta a přijata H_1 , tedy že většina (více než polovina) spotřebitelů střídá nanejvýš tři značky piva. **Hypotéza č. 1 byla potvrzena.**

Hypotéza č. 2: Většina respondentů (>50 %) alespoň občas ráda zkouší nové druhy piva (pivní speciály, piva ochucená).

Hypotéza č. 2 byla testována stejným způsobem jako hypotéza č. 1, tedy pomocí testu parametru π alternativního rozdělení. Pro účely testování byla respondentům položena otázka č. 6, která zjišťovala, zdali respondent rád zkouší nové druhy piva (pivní speciály, piva ochucená). Výstupy této dotazníkové otázky jsou shrnuty v tabulce č. 11.

Tabulka 11: Testování hypotézy č. 2

Možnosti odpovědi	Absolutní počet	Relativní počet
Ano	84	42
Ne	43	21,5
Občas	73	36,5
Celkem	200	100

Zdroj: vlastní zpracování

Byla testována hypotéza $H_0: \pi = \pi_0$ proti alternativní hypotéze $H_1: \pi > \pi_0$, kde $\pi_0=0,5$. Platnost předpokladu byla ověřena na hladině významnosti $\alpha=0,05$.

Testovací kritérium bylo vypočteno dle vzorce (1), kde p je výběrový podíl, vypočtený ze součtu absolutního počtu odpovědí „ano“ a „občas“, tedy $p = \frac{84+73}{200} = 0,785$.

Dosažením do testovacího kritéria byla získána hodnota:

$$z = \frac{0,785 - 0,5}{\sqrt{\frac{0,785(1-0,785)}{200}}} = 9,984$$

Jelikož $H_1: \pi > \pi_0$, kritickou oblastí je interval $v_\alpha = (z_{1-\alpha}; +\infty)$. Kritická hodnota je $z_{0,95}=1,96$, tudíž $v_\alpha = (1,96; +\infty)$. Hodnota testovacího kritéria $z=9,984$ náleží do intervalu vymezení kritickou oblast, proto byla H_0 zamítnuta a přijata H_1 , tedy že většina (více než polovina) spotřebitelů alespoň občas ráda zkouší nové druhy piva. **Platnost hypotézy č. 2 byla potvrzena.**

Hypotéza č. 3: Při výběru piva je pro respondenty důležitější jeho chuť než značka.

Za účelem potvrzení či vyvrácení hypotézy č. 3 byla formulována otázka č. 7, která zkoumá důležitost jednotlivých aspektů při výběru piva. Respondent na stupnici 1-5 subjektivně hodnotil cenu, chuť, značku a další hlediska, která jsou pro něho při koupi piva rozhodující. Čím vyšší hodnotu uvedl, tím větší důležitost danému aspektu přiřadil.

Pomocí párového t-testu bylo zjištěno, zdali mají veličiny X (chuť) a Y (značka) stejnou střední hodnotu μ , neboli jsou-li stejně důležité. Párový t-test testoval, zdali je rozdíl závislých párových hodnot roven nule.

Byla testována $H_0: \mu_x = \mu_y$, neboli že spotřebitelé přikládají chuti a značce stejnou důležitost proti alternativní hypotéze $H_1: \mu_x \neq \mu_y$ tvrdící opak.

Hypotéza byla testována na hladině významnosti $\alpha=0,05$, s kterou byla porovnána tzv. p-hodnota.

Výpočet párového t-testu byl proveden v programu Statistica. Jelikož vypočtené $p < \alpha$, hypotézu H_0 byla zamítnuta a přijata alternativní hypotéza H_1 , střední hodnoty veličin X a Y se tedy statisticky významně liší.

Určení důležitější veličiny lze provést porovnáním průměrů hodnot veličin X (chuť) a Y (kvalita). Průměr veličiny X je 4,22 a průměr veličiny Y je 2,69. Veličině X, tzn. chuti, byla tedy přiřazena v průměru výrazně vyšší důležitost, čímž byla **potvrzena platnost hypotézy č. 3.**

Hypotéza č. 4: Pro respondenty je při výběru piva důležitější doporučení od známých než znalost produktu z reklamy.

Vyhodnocení hypotézy č. 4 vycházelo také z otázky č. 7. Zkoumanými veličinami v tomto případě byly X = doporučení známých a Y = znalost produktu z reklamy. Hypotéza č. 4 byla testována totožně jako hypotéza č. 3, tedy pomocí párového t-testu a na hladině významnosti $\alpha=0,05$.

Byla testována $H_0: \mu_x=\mu_y$, tedy že spotřebitelé přikládají doporučení známých a znalosti produktu z reklamy stejnou důležitost proti alternativní hypotéze $H_1: \mu_x \neq \mu_y$ tvrdící, že vnímaná důležitost se liší.

Z programu Statistica bylo zjištěno, že $p < \alpha$, proto byla hypotéza H_0 zamítnuta a přijata alternativní hypotéza H_1 . Střední hodnoty veličin X a Y se tedy statisticky významně liší.

Určení důležitější veličiny lze provést porovnáním průměrů hodnot veličin X (doporučení známých) a Y (znalost produktu z reklamy). Průměr veličiny X je 3,13 a průměr veličiny Y je 1,89. Veličině X , tzn. Doporučení známých, byla tedy přiřazena v průměru výrazně vyšší důležitost, čímž byla **potvrzena platnost hypotézy č. 4**.

Hypotéza č. 5: Ženy i muži přisuzují při výběru piva značce stejnou důležitost.

Hypotéza č. 5 byla testována pomocí dvouvýběrového t-testu, který zjišťoval, zdali mají hodnoty dvou nezávislých náhodných výběrů stejnou střední hodnotu. Nezávislý náhodný výběr X zastupoval důležitost značky vnímanou ženami a nezávislý náhodný výběr Y důležitost značky vnímanou muži. Potřebná data byla získána dotazníkovou otázkou č. 7.

Byla testována nulová hypotéza $H_0: \mu_x=\mu_y$, neboli že důležitost přisuzovaná značce piva je pro ženy i muže stejná proti alternativní hypotéze $H_1: \mu_x \neq \mu_y$ tvrdící, že se tato vnímaná důležitost liší.

S využitím programu Statistica bylo potvrzeno, že zkoumané soubory dat mají shodné rozptyly a vypočteno, že $p=0,7919$. Platí tedy, že $p > \alpha$, proto byla přijata H_0 , což znamená, že zjištěný rozdíl výběrových průměrů je statisticky nevýznamný a ženy i muži přisuzují při výběru piva značce stejnou důležitost. Tímto byla **potvrzena platnost hypotézy č. 5**.

Hypotéza č. 6: Chuť piva hraje pro ženy i muže při výběru piva stejnou důležitost.

Hypotéza č. 6 byla testována obdobně jako hypotéza č. 5, čili dvouvýběrovým t-testem a na hladině významnosti $\alpha=0,05$. Tentokrát nezávislý náhodný výběr X reprezentoval důležitost chuti piva vnímanou ženami a nezávislý náhodný výběr Y důležitost chuti piva vnímanou muži. Pro testování H_6 byla využita data vytěžená z č. 7.

Byla testována nulová hypotéza $H_0: \mu_x = \mu_y$, neboli že důležitost přisuzovaná chuti piva je pro ženy i muže stejná proti alternativní hypotéze $H_1: \mu_x \neq \mu_y$ tvrdící, že se tato vnímaná důležitost liší.

V programu Statistica byla potvrzena shoda rozptylů zkoumaných souborů dat a vypočtena hodnota $p=0,7418$. Jelikož $p > \alpha$, byla přijata H_0 , která říká, že neexistuje významný statistický rozdíl mezi středními hodnotami nezávislých náhodných výběrů X a Y. Byla **potvrzena hypotéza č. 6**, tvrdící, že chuť piva hraje pro ženy i muže při výběru piva stejnou důležitost.

Hypotéza č. 7: Ne více než 40 % respondentů se řadí mezi alespoň příležitostné zákazníky značky Pernštejn.

Za účelem testování hypotézy č. 7 byla sestrojena dotazníková otázka č. 8, která se respondentů ptala, jak dobře znají značku Pernštejn. Odpovědi, z kterých mohli respondenti volit včetně jejich absolutního a relativního počtu označení jsou uvedeny v tabulce č. 12.

Tabulka 12: Testování hypotézy č. 7

Možnosti odpovědi	Absolutní počet	Relativní počet
Nikdy jsem o ní neslyšel/a	4	2
Už jsem o ní slyšel/a, ale nikdy jsem nekoupil/a žádný z jejich produktů	99	49,5
Příležitostně kupuji jejich produkty	80	40
Pravidelně kupuji jejich produkty	17	8,5
Celkem	200	100

Zdroj: vlastní zpracování

Byl aplikován test parametru π alternativního rozdělení. Parametr π tentokrát reprezentoval skutečnou relativní četnost spotřebitelů, kteří jsou alespoň občasnými zákazníky značky Pernštejn.

Byla testována nulová hypotéza $H_0: \pi = \pi_0$ proti alternativní hypotéze $H_1: \pi < \pi_0$, kde $\pi_0 = 0,4$. Platnost předpokladu byla ověřena na hladině významnosti $\alpha = 0,05$.

Testovací kritérium bylo vypočteno dle vzorce (1), kde p je výběrový podíl, vypočtený ze součtu absolutního počtu odpovědí „příležitostně kupuji jejich produkty“ a „pravidelně kupuji jejich produkty“, tedy $p = \frac{80+17}{200} = 0,485$. Dosazením do testovacího kritéria byla získána hodnota:

$$z = \frac{0,485 - 0,4}{\sqrt{\frac{0,485(1-0,485)}{200}}} = 2,405$$

O platnosti nulové nebo alternativní hypotézy bylo rozhodnuto na základě kritické hodnoty, dle zásad uvedených v publikaci Pacákové [48]. Z tabulek byla zjištěna kritická hodnota $-z_{1-\alpha}$. Jelikož $H_1: \pi < \pi_0$, kritickou oblastí je interval $v_\alpha = (-\infty; -z_{1-\alpha})$. Kritická hodnota je $-z_{0,95} = -1,96$, tudíž $v_\alpha = (-\infty; -1,96)$. Jelikož hodnota testovacího kritéria $z=2,405$ nespadá do kritické oblasti, H_0 nebyla zamítnuta. Nepodařilo se prokázat, že méně než 40 % spotřebitelů se řadí mezi alespoň občasné zákazníky značky Pernštejn. Stanovená **hypotéza č. 7 nebyla prokázána**.

5.5 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Hypotézy č. 1 – č. 6 byly na základě statistických testů potvrzeny. Platnost poslední hypotézy č. 7 se nepodařilo prokázat. Při výběru piva je pro konzumenty chuť podstatnější než jeho značka a doporučení od známých je důležitější než znalost produktu z reklamy. Ve vnímání míry důležitosti chuti a značky nebyly mezi ženami a muži nalezeny statisticky významné rozdíly. Konzumenti bez ohledu na pohlaví nejsou věrni pouze jedné značce piva, nýbrž mají tendenci značky spíše střídat, přičemž většina respondentů střídá nanejvýš tři oblíbené značky piva. Zároveň se ukázalo, že většina respondentů ráda zkouší nové druhy piva v podobě pivních speciálů a piv ochucených.

Respondenti v průměru považují za nejdůležitější aspekty při výběru piva jeho chuť, kvalitu, stupňovitost a doporučení známých. Naopak nejmenší roli při výběru pro ně sehraává znalost produktu z reklamy.

Nejvíce respondentů si jako první vybavilo značku Pilsner Urquell, kterou taktéž nejvíce respondentů uvedlo jako nejčastěji konzumovanou. Svou volbu přitom až na výjimky zdůvodňovali oblibou chuti.

Z výzkumu dále vyplynulo, že reklamní relace vysílané v televizi mají široký dosah a tendenci utkvět divákům v paměti, obzvláště pokud se jedná o značky „pivovarských gigantů“. 59 % všech účastníků výzkumu totiž uvedlo, že nejčastěji se s reklamou na pivo setkává právě v televizi. Nejvíce se respondentům vybavila televizní reklama na značky Pilsner Urquell, Gambrinus a Staropramen, tedy značky velkých pivovarů, které jsou schopny zaplatit tento druh propagace v atraktivních vysílacích časech a s velkou frekvencí.

Většina účastníků dotazníkového šetření podnik Pardubický pivovar zná, ale není jeho pravidelným zákazníkem. Zároveň se ukázalo, že mají respondenti nízké povědomí o šíři produktového portfolia, obzvláště o produkci ochuceného piva a nealkoholických limonád. Respondenti si jmenovitě nejvíce spojují s Pardubickým pivovarem pivo Pardubický Porter a Pernštejn Vilém. Respondenti, kteří jsou zákazníky Pardubického pivovaru, nejčastěji nakupují jeho produkty v restauračních zařízeních. Mezi těmito spotřebiteli převládají spíše občasní konzumenti než pravidelní zákazníci.

Dále z výzkumu vyplynulo, že respondenti nejsou dostatečně obeznámeni s formami propagace Pardubického pivovaru. Velká část respondentů má nízké povědomí o značkách Pardubického pivovaru a není schopna si vybavit související logo, o to méně pak slogan.

Logo i symbol jsou základními prvky značky, které se objevují takřka ve všech propagačních materiálech a na obalech produktů. V ideálním případě by měly být koncipovány tak, aby byly snadno zapamatovatelné, smysluplné a odrážely podstatu produktu. Míru povědomí o značce Pernštejn, tedy uvědomění si její existence a schopnost rozeznání od ostatních, lze částečně hodnotit na základě otázek zaměřených právě na logo a slogan této značky. Schopnost identifikovat tyto elementy odráží rozsah a dosah komunikačních aktivit Pardubického pivovaru. Logo značky Pernštejn zcela nebo alespoň z části správně charakterizovalo celkem 53 % všech účastníků výzkumu. Slogan správně jmenovalo pouhých 5 respondentů z celkových 200.

Mezi formami reklamy na Pardubický pivovar, kterou respondenti nejvíce registrují, dominuje reklama v restauračních zařízeních a na billboardech, nicméně přibližně 40 % všech účastníků výzkumu si nebylo schopno žádnou reklamu vybavit. 38 % respondentů z Pardubického a 46 % z Královéhradeckého kraje vnímá produkty Pardubického pivovaru jako nepropagované.

Naprostá většina respondentů obou krajů nikdy nenavštívila webové ani facebookové stránky pivovaru, prostřednictvím kterých Pardubický pivovar komunikuje, rozšiřuje informace o svých produktech, zveřejňuje novinky týkající se odvětví pivovarnictví a podobně. Bezmála 85 % respondentů uvedlo, že nenavštívilo žádnou akci pořádanou pod záštitou Pardubického pivovaru, který se ovšem podílí na organizaci velkého množství různorodých událostí. Lze spekulovat, zdali se respondenti skutečně takových událostí nikdy neúčastnili, nebo si je pouze nespojují s Pardubickým pivovarem.

Zajímavé bylo také srovnání odpovědí v rámci krajů. V otázkách vztahujících se obecně ke konzumaci piva a pivním značkám nebyly zaznamenány v na kraje roztržiděných odpovědích výrazné odchylky. Větší rozdíly byly u otázek týkajících se Pardubického pivovaru, a to zejména ve větší schopnosti respondentů z Pardubického kraje jmenovat produkty Pardubického pivovaru, popsat logo nebo si vybavit více forem reklamy. Většina respondentů, kteří jsou konzumenty produktů Pardubického pivovaru, pochází z Pardubického kraje.

Z výše popsaných výsledků výzkumu lze konstatovat, že povědomí o společnosti Pardubický pivovar, jeho značkách a produktech je nízké, a prováděné komunikační aktivity nedostatečné, případně neefektivní. V následující kapitole budou prezentována doporučení, vztahující se především k upevnění positioningu značky a návrhům propagačních aktivit.

6 VLASTNÍ NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Sjednocení názvu společnosti a jejich značek

Obchodní název společnosti Pardubický pivovar byl během 20 let třikrát změněn. Původně nesl podnik označení Pivovar Pardubice, následně Pivovar Pernštejn a od roku 2010 Pardubický pivovar a. s.

Mnozí lidé stávající název neznají nebo se mylně domnívají, že všechny produkty Pardubického pivovaru spadají pod značku Pernštejn. Ta je přitom pouze jednou za 4 značek produktového portfolia společnosti. Zbylými třemi je Pardubický Porter, Pardubický Taxis a Pardubický Kovář. Je tedy žádoucí, aby podnik v rámci všech svých komunikačních aktivit sjednotil používaný název a rozlišil značky.

Současné webové stránky Pardubického pivovaru jsou dostupné na internetové adrese www.pernstejn.cz. Název panelu webového prohlížeče je ovšem „Pivovar Pernštejn Pardubice“, v horní části domovské stránky stojí „Pivovar Pardubice“ a hned vedle něho je logo značky Pernštejn. Tyto informace jsou velice matoucí a rozhodně nepřispívají k eliminaci nesprávného označování podniku a jeho značek. Je třeba názvy sjednotit a webové stránky upravit tak, aby uživatel internetu hned po jejich spuštění přehledně a jasně viděl, jaká společnost a její portfolio se mu touto cestou prezentuje. Toho může být dosaženo například umístěním zastřešujícího názvu podniku nad loga značek, která mohou sloužit jako odkaz na bližší informace a konkrétní produkty těchto značek.

Stejným způsobem by měly být sjednoceny názvy na profilu pivovaru na sociální síti Facebook. Aktuální název je „Porter, Pernštejn – Pardubický pivovar a.s.“. Profilovým obrázkem této stránky je logo značky Pernštejn, což je opět zavádějící.

Využití nástrojů online marketingu

Webové stránky

Současní uživatelé internetu jsou velmi nároční a neradi ztrácejí čas vyhledáváním informací. Současné webové stránky Pardubického pivovaru www.pernstejn.cz jsou strukturovány přehledně, nicméně by mohly být více interaktivní. Při otevření domovské stránky by se mohly zobrazovat a měnit různé obrázky, které by například upozorňovaly na probíhající nebo blížící se události. Zajímavé by mohlo být doplnění stránek zábavnými prvky, například „pivními horoskopy“. Domovská stránka by měla být také doplněna o vyhledávací pole, které

by uživatelům umožnilo rychlejší orientaci a vyhledávání a také o pole, pomocí něhož by se uživatel mohl přihlásit k odběru novinek. Aktuality, které jsou zveřejňovány na domovské stránce, by mohly odkazovat na videa, být doplněny fotografiemi a podobně. Ve stejném duchu by mohly být upraveny webové stránky www.porter.cz, věnované značce Pardubický Porter.

Dále by měl být změněn název záložky „Kam na Pernštejn“, jelikož kromě produktů značky Pernštejn je zde návštěvník stránky informován i o dostupnosti značky Pardubický Porter. Restaurační zařízení, v nichž jsou produkty Pardubického pivovaru k dostání, jsou vypsány v tabulce, která obsahuje informace o názvu podniku, adrese a jen v některých případech o telefonním čísle. Bylo by vhodné tato data obohatit o odkaz na webové stránky restaurace nebo adresu doplnit odkazem na mapu.

Aktuální záložka „Naše pivo“ na webových stránkách www.pernstejn.cz uvádí výčet všech prvků produktového portfolia Pardubického pivovaru se stručným popisem produktu a informacemi, v jakém obalu a množství je daný nápoj k dostání. Tyto údaje by mohly být doplněny o ceny, za které lze produkty poplat přímo v podnikové prodejně pivovaru.

Search Engine Marketing

Pardubický pivovar se v současnosti nezabývá optimalizací vyhledávání a viditelností webových stránek. Bylo by proto žádoucí provést analýzu klíčových slov a ověřit, zdali jsou zvolena správně a zdali nelze více podpořit návštěvnost webových stránek a jejich umístění při vyhledávání na internetu. Tuto analýzu a následnou optimalizaci může provést marketingové oddělení Pardubického pivovaru nebo jí pověřit specializovanou společnost či poradce.

Za účelem zvýšení návštěvnosti webových stránek a přilákání nových zákazníků by mohla být také využita placená reklama na internetu ve formě PPC, která umožňuje přesné zacílení i měřitelnost. Výhodou tohoto nástroje online marketingu je, že cena reklamy se odvíjí od počtu kliknutí na daný odkaz.

E-mailing

V současnosti se Pardubický pivovar e-mailingem příliš nezabývá, pouze formou tiskové zprávy zasílá vybraným provozovatelům restaurací a dalším obchodním partnerům zprávy o uskutečněných událostech, které podnik organizoval nebo se na nich podílel. E-mailing je

přítom levným a účinným komunikačním prvkem. Společnost by mohla rozšířit svou stávající databázi kontaktů z obchodní sféry a dále vytvořit novou databázi, která by spravovala kontakty koncových zákazníků. Příjemci jednotlivých sdělení by byli dle povahy zprávy selektováni s využitím jednoduchých filtrů. Jelikož jsou lidé zahlceni velkým množstvím informací, pozvánek a reklam, jednalo by se především o krátká a výstižná sdělení, upozorňující například na nadcházející akce a události, ale i zajímavosti ze „světa piva“. Důraz by byl přitom kladen na grafickou kreativitu a správně zvolený text, který by odpovídal povaze skupiny, které je zaslán. Sdělení by bylo často doprovázeno fotkami nebo odkazy na videa.

Sociální média

Sociální média jsou moderní a velice efektivní formou propagace, proto by měl Pardubický pivovar více využívat jejich potenciál. Na sociální síti Facebook by měl vyvíjet větší aktivitu a lépe spravovat svůj profil. Důležité je komentování příspěvků a také rychlá reakce na zpětnou vazbu či dotazy uživatelů. Podnik by měl také zařadit placenou reklamu formou sponzorovaných příspěvků, kterými může být například pozvánka na událost, fotografie, video a podobně. Povědomí o nadcházejících událostech, jako jsou slavnosti nebo ochutnávky s doprovodnými akcemi lze rozšířit pomocí vytvoření „události“ na sociální síti Facebook, které umožňuje pozvat vybrané hosty, doplňovat stránku o aktuální informace nebo fotografie. Zároveň je možné na tuto stránku umístit požadovaný obsah i po ukončení akce. Může se jednat o poděkování hostům za jejich účast nebo zveřejnění fotografií z daného místa. Za úvahu by stála také účast Pardubického pivovaru na dalších sociálních sítích, jako je Instagram a LinkedIn nebo mikrologu Twitter.

Dále by si mohl Pardubický pivovar vytvořit nový kanál na YouTube, na kterém by zveřejňoval vlastní zajímavá videa z dění Pardubického pivovaru. Pokud se uživatel stane odběratelem kanálu, jsou mu dle jeho požadavků zasílána upozornění na nová videa a aktivitu kanálu na emailovou adresu nebo mobilní zařízení. Pravidelné zveřejňování videí z pořádaných akcí nebo jejich zákulisí, je dobrým prostředkem šíření povědomí o podniku a jeho produktech, budování dobré pověsti a upomínkové reklamy. V současnosti má vlastní kanál na YouTube pouze značka Pardubický Porter. Obsahuje však jen 5 videí, má pouze 8 odběratelů a není nikterak propagován. Na webových stránkách www.bernstejn.cz a www.porter.cz by měla být v horní části domovské stránky umístěna viditelná ikona odkazující na tento kanál. Kromě tohoto kanálu zaměřujícího se pouze na jednu značku by

mohl být spravován kanál věnovaný značce Pernštejn nebo celému Pardubickému pivovaru. Další možností by bylo vytvoření pouze jednoho kanálu, který by zahrnoval všechny značky a nesl název „Pardubický pivovar“.

Monitoring dění na internetu

Pro budování dobrého jména Pardubického pivovaru a jeho značek je velmi důležité mít pod kontrolou aktivity na internetu, které se ho dotýkají. Podnik by měl sledovat, jaké jsou o něm zmínky v různých článcích či diskuzích, aby na ně mohl vhodně a včas reagovat. K tomu může být využita bezplatná služba *Google Alerts*, která uživatele zasláním e-mailu informuje o novém obsahu na internetu, týkajícího se zadaného tématu. Pro toto sledování by bylo vhodné nastavit více vyhledávacích dotazů, například „Pardubický pivovar“, „Pernštejn“, „Pardubický Porter“ a podobně. Služba umožňuje nastavit frekvenci zasílání upozornění (v reálném čase, denně, týdně) nebo zdroj (například zprávy, blogy, diskuze).

Orientace na Pardubický kraj

Z realizovaného marketingového výzkumu vyplynulo, že povědomí o produktech Pardubického pivovaru je nízké v rámci obou sledovaných krajů. Spotřebitelé z Pardubického kraje mají sice oproti těm z Královéhradeckého toto povědomí větší, nicméně stále ne dostačující. V první řadě by proto bylo více efektivní zaměřit komunikační aktivity směrem k současným i potenciálním zákazníkům z Pardubicka a až následně pronikat na „vzdálenější“ trh jiných krajů. Jelikož je Pardubický pivovar silně a historicky spjat s městem Pardubice, mohl by být při propagačních aktivitách kladen důraz na regionálnost, tradici a patriotismus. Bylo by tak předáváno sdělení, že Pardubický pivovar a jeho produkty jsou zde především pro zdejší obyvatele, pro něž podnik organizuje různé akce a podporuje veřejně prospěšné projekty.

Budování vlastních restauračních zařízení

V současnosti je trendem budování vlastní sítě restauračních zařízení. Pardubický pivovar již několik pohostinských zařízení, ve kterých jsou v rámci pivních nápojů nabízeny výhradně jeho produkty, provozuje, a to formou pronájmu nebo licenčních smluv. V Pardubicích jsou takovéto restaurace pouze čtyři. Bylo by vhodné tento koncept v Pardubicích jakožto „domácím“ městu podniku rozšířit. Tím by byla zajištěna vyšší míra dostupnosti produktů Pardubického pivovaru, která je dle výstupů provedeného dotazníkového šetření respondenty vnímána jako nedostatečná, a současně by bylo docíleno vyšší míry propagace produktů

Pardubického pivovaru. Pokud je navíc restaurace vyhlášena svou kuchyní, příjemnou obsluhou nebo prostředím, dá se předpokládat, že se tato dobrá pověst jistou mírou přenesla i na značky Pardubického pivovaru.

Nové druhy obalů a propagace ochuceného piva

Jak vyplynulo z provedeného dotazníkového šetření, ochucená piva jsou v současnosti oblíbená a zejména v letních měsících je lidé s chutí konzumují. Pardubický pivovar produkuje pivo s příchutí citronu, ale pouze v sudovém balení o objemu 30 litrů. Jednou z cest, jak zvýšit prodej tohoto produktu, by mohlo být zavedení lahvového nebo plechovkového balení, které by bylo mimo restauračních zařízení dostupné v maloobchodech a na venkovních kulturních a sportovních akcích.

V rámci podpory prodeje tohoto produktu by mohly probíhat v letních měsících ochutnávky, například před hlavním nádražím v Pardubicích. Toto místo je jmenováno z důvodu vysoké frekvence, ale také proto, že většina lidí, nacházejících se v této oblasti právě přicestovala nebo se chystá využít vlakové či autobusové dopravy. Dá se tedy předpokládat, že tito lidé nebudou v dohledné době řídit, tudíž mohou alkoholický nápoj ochutnat a také, že po absolvované cestě uvítají osvěžení v podobě vychlazeného nápoje.

Účast na hudebních festivalech

V Pardubickém případně Královéhradeckém kraji jsou v letních měsících pořádány venkovní hudební festivaly, mezi nimi například *Majáles* nebo *České hrady*. Tyto akce by Pardubický pivovar mohl využít k propagaci svých produktů a to formou podávání ochutnávek nebo umístěním prodejního stánku.

Definice marketingových cílů

Pro značku Pernštejn je současným marketingovým cílem „zvýšení prodeje v Pardubickém kraji“. Tento cíl není „SMART“, to znamená, že není specifický, měřitelný, akceptovatelný, realistický a časově specifikovaný. Stávající cíl by dle pravidla SMART mohl být formulován například takto: „navýšení tržeb z prodeje vlastních výrobků značky Pernštejn v Pardubickém kraji o 20 % do konce roku 2017“. Plnění takto definovaného cíle lze pak jednoduše průběžně kontrolovat pomocí účetních výkazů.

Společnost by se měla podrobně zabývat definicí marketingových cílů, které by měly odrážet současné tržní podmínky a postavení Pardubického pivovaru na trhu. Proto by také bylo

vhodné, aby společnost pravidelně analyzovala a monitorovala marketingové makroprostředí podniku a zpracovávala SWOT analýzu, kterou v současnosti nemá.

Řízení značky a segmentace trhu

Aby bylo možné upevnit positioning značky, tedy místo, které značka zaujímá v mysli spotřebitele, je nezbytné, aby samotný podnik věděl, jaké jsou základní charakteristiky a vize značky, jaké asociace by značka měla vyvolávat a jak by měla být v ideálním případě veřejností vnímána. Značka s jasnou identitou umožňuje snazší rozhodování o výběru marketingových aktivit a programů, které budou implementovány.

Značka Pernštejn by mohla vyvolávat například tyto asociace:

- široká škála produktů, mezi nimi i nealkoholické nápoje, kde si každý vybere dle vlastní chuti,
- „Pivo z dobrého rodu“ – slogan značky Pernštejn,
- kvalitní produkty pro běžnou konzumaci s příznivou cenou,
- tradiční receptura,
- regionální značka s dlouhou historií,
- podpora kulturních a sportovních akcí na Pardubicku.

Značka je tak silná, jak vysoké o ní mají mínění spotřebitelé. Proto je nutné pozitivní smýšlení o značce neustále podporovat. Aby mohly být příznivé asociace vytvářeny, je v první řadě nutné, aby spotřebitelé o existenci značky věděli a byli schopni ji rozeznat. Toho lze dosáhnout správně zvolenými komunikačními aktivitami, které budou efektivně cílit na vybrané skupiny spotřebitelů. S tím souvisí potřeba segmentace trhu a identifikování cílových skupin zákazníků, jak stávajících tak i potenciálních.

Pardubický pivovar segmentoval trh pouze dle geografického kritéria na kraje a dále dle příjmu. Znat své zákazníky a jejich potřeby je jádrem marketingu, proto je v zájmu společnosti, aby se segmentací zabírala podrobněji. Bylo by vhodné vzít v potaz více segmentačních kritérií, vytvořit profily jednotlivých skupin zákazníků a identifikovat cílové skupiny zákazníků. V následující části bude navržen jeden z možných cílových segmentů, pro který bude vytvořen stručný návrh komunikačních aktivit.

Modelový návrh komunikačních aktivit pro vybraný cílový segment

Modelový návrh pouze stručně nastiňuje, jak by mohla komunikační kampaň pro vybraný segment vypadat. Téměř nikdo z účastníků provedeného marketingového výzkumu nevnímá produkty Pardubického pivovaru jako produkty pro mladé. Proto jsou navržené komunikační aktivity zaměřeny na mladou generaci.

Cílový segment

Cílovým segmentem jsou mladí lidé z Pardubického kraje ve věku 20-29 let, z velké části tvořeni vysokoškolskými studenty. Jelikož je dnešním trendem odkládání založení rodiny na později, dá se předpokládat, že většina těchto lidí je bezdětná. Tito spotřebitelé často navštěvují restaurační zařízení, kulturní a sportovní akce. Velkou část volného času tráví s přáteli a vyhledávají spíše nižší cenu. Zároveň tyto zákazníci nejsou vyhraněni pouze na jednu značku, naopak se nebrání zkusit nové druhy a značky piva. Spotřebitelé tohoto segmentu jsou aktivními uživateli internetu a sociálních médií.

Vzhledem k mladé cílové skupině budou komunikační aktivity zasazeny především do online prostředí, čímž bude podnik dávat najevo, že drží krok s mladou generací, inovuje a udržuje aktivní dialog se svými zákazníky.

Komunikační cíle:

- zvýšení povědomí o značkách a produktech Pardubického pivovaru,
- posílení image Pardubického pivovaru a jeho značek,
- nárůst tržeb z prodeje vlastních výrobků o 10 % do stanoveného data,
- nárůst počtu fanoušků na Facebooku na 10. 000 do stanoveného data,
- zvýšení návštěvnosti webových stránek pivovaru o 20 % do stanoveného data.

Klíčové sdělení kampaně

Pardubický pivovar má dlouhou historii, ale jde s dobou, aktivně se podílí na kulturním a sociálním dění na Pardubicku a je tu pro mladé lidi, ve kterých posiluje regionální hrdost (slogan značky Pernštejn: „Pivo z dobrého rodu“) a touhu chtít víc (slogan značky Pardubický Porter: „Odvaha chtít víc“).

Komunikační mix

Sociální média

Jedním ze základních komunikačních nástrojů bude sociální síť Facebook. Budou natočena krátká videa a to příběhy kombinující propagační a zábavný obsah. Tato videa budou propagována formou placených příspěvků na Facebooku, který umožňuje přesné zacílení reklamy na zvolený cílový segment. Cílem je zaujmout a přilákat mladé lidi k ochutnání produktů Pardubického pivovaru. Jednou z možností by mohla být série videí, ve kterých by vystupovali „skřítci pivovaru“. Tito skřítci by zábavnou, nikoli však infantilní formou představovali produkty Pardubického pivovaru, upozorňovali na jeho dlouhou historii a tradici. Skřítci by mohli ztvárnit herci v kostýmech. Video by byla natáčena přímo v pivovaru, v restauračních zařízeních nebo známých místech na Pardubicku. Zároveň by se jednotlivými videi nesla i linie příběhu skřítků, kteří ač jsou každý úplně jiný a občas si dělají naschvály, patří k sobě. V ideálním případě bude tato forma reklamy virální, to znamená, že vyvolá nadšení ke sdílení a samovolnému šíření. Video by mohla být placenou reklamou i na serveru YouTube. Kromě sponzorovaných příspěvků budou různé aktuality, fotky a videa pravidelně přidávány na facebookový profil Pardubického pivovaru.

Event marketing

V rámci event marketingu bude propagace produktů spojená s jedinečným zážitkem. Účelem pořádání různých zážitkových akcí je vyvolat v široké veřejnosti pozitivní emoce, které budou spojovány s Pardubickým pivovarem a jeho značkami. Jelikož je cílovým segmentem mladá skupina lidí, bude podstatným prvkem plánovaných akcí zábava, adrenalin, hudba a podobně. Bude se jednat o koncerty, taneční vystoupení, improvizální představení, sportovní exhibice, módní show a podobně. Akce budou obohaceny soutěžemi, „foto koutkem“ nebo možností vyzkoušet si například chůzi na chůdách nebo aquazorbing. Dále bude uspořádán například lampionový průvod, který bude zakončen v areálu Pardubického pivovaru, kde bude pro účastníky připraven další program, a kde nebude chybět prodejní stánek s nápoji pivovaru.

Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje budou pořádány ochutnávky produktů Pardubického pivovaru a to i nealkoholických limonád a ochuceného piva v místech s vysokou koncentrací mladých lidí, to je například kampus Univerzity Pardubice, Třída Míru v Pardubicích, nebo Pardubice hlavní nádraží. Stánek s ochutnávkou bude hudebně doprovázen a bude u něho přítomno více

promotérů, kteří budou mladé lidi aktivně oslovovat a zvát k ochutnání, případně jim rozdávat malé dárkové předměty za účast v anketě nebo soutěži. V rámci soutěží promotér požádá o vyplnění stručného formuláře s odpovědí na soutěžní otázku a kontaktními údaji na respondenta. Účastí v soutěži respondent udělí souhlas s odběrem novinek. Tímto způsobem budou kromě propagace produktů Pardubického pivovaru získány kontaktní údaje na potenciální zákazníky, kteří budou následně osloveni pomocí tzv. newsletteru. Zasílání novinek, speciálních nabídek, pozvánek na připravované akce a podobně bude probíhat pravidelně v rámci e-mailingu, který je velmi účinnou formou přímého marketingu.

Mladí lidé bývají hraví a rádi se baví a to i během posezení s přáteli v restauračních zařízeních. Další formou podpory prodeje proto bude „pivní pexeso“, které zákazníci Pardubického pivovaru obdrží ve vybraných restauračních zařízeních, například po zakoupení tří vybraných produktů. Obrázky pivního pexesa budou obsahovat zejména položky produktového portfolia Pardubického pivovaru, čímž o nich bude šířeno povědomí a zároveň bude ukázáno, jaké značky Pardubický pivovar zastřešuje. Návrh, jak by mohly karty pivního pexesa vypadat, je na obrázku č. 24. Na vrchní straně všech karet pexesa by byl pouze nápis „Pardubický pivovar“ nebo například „Pardubický pivovar hraje s vámi“.



Obrázek 24: Návrh karet „pivního pexesa“

Zdroj: upraveno dle [50]

7 ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zhodnocení současného postavení a vnímání značek akciové společnosti Pardubický pivovar a navržení vhodných marketingových aktivit vedoucích k posílení tržní pozice podniku a jeho značek.

První část práce se zabírala základními pojmy marketingu. Dále bylo popsáno marketingové prostředí, v rámci kterého byla přiblížena situační analýza a strategické marketingové řízení, jehož základními etapami je plánování, realizace a kontrola. Detailněji byl rozebrán marketingový mix a jeho základní složky označované jako 4P a poté marketingový výzkum. Proces řízení značky zaujímá velmi důležitou oblast marketingu, na kterou je kladen v konkurenčně saturovaném prostředí stále větší důraz. Další část práce byla proto věnována značce a jejímu budování. Moderní hybnou silou tzv. brand managementu a marketingové komunikace je online marketing, jemuž se věnoval poslední celek obecné části práce. Byly představeny současné trendy a nejčastěji používané nástroje zaměřující se na komunikaci s uživateli internetu, kterými jsou například webové stránky, sociální média, blogy nebo virální marketing.

Druhá část práce byla věnována akciové společnosti Pardubický pivovar. Podnik byl představen, byla popsána jeho historie, konkurenční prostředí a vypracována SLEPT analýza zabývající se rozbořením vnějšího okolí společnosti. Dále byl se zaměřením na komunikaci a její nástroje rozebrán marketingový mix Pardubického pivovaru. Tato část práce čerpala zejména z interních dat poskytnutých společností Pardubický pivovar, z jejich výročních zpráv a veřejně přístupných informací na webových stránkách společnosti.

Práce se dále zabírala marketingovým výzkumem, jehož nástrojem bylo elektronické dotazování. Dotazníkové šetření bylo územně zasazenou pouze do Pardubického a Královéhradeckého kraje. Výzkumu se zúčastnilo celkem 200 respondentů, z čehož 101 z Pardubického kraje a 99 z Královéhradeckého. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno nejprve na konzumaci piva a následně na vnímání značky a komunikační mix Pardubického pivovaru. Vyhodnocení dotazníkových otázek bylo provedeno za každý kraj zvlášť. Dále bylo stanoveno sedm hypotéz, které byly na základě shromážděných odpovědí respondentů statisticky testovány. Šest hypotéz bylo potvrzeno.

Hlavním cílem provedeného dotazníkového šetření bylo zhodnocení celkového povědomí o podniku Pardubický pivovar a vnímání jeho značek a produktů ze strany spotřebitelů.

Provedený marketingový výzkum ukázal, že respondenti mají nízké povědomí o šíři produktového portfolia Pardubického pivovaru, zvláště pak o produkci ovocného piva a nealkoholických limonád. Dále z výzkumu vyplynulo, že respondenti nejsou dostatečně obeznámeni s formami propagace Pardubického pivovaru a mají nízké povědomí o jeho značkách. Velká část respondentů vnímá produkty Pardubického pivovaru jako nepropagované a není schopna si vybavit jejich logo nebo slogan. Většina respondentů smýšlí o Pardubickém pivovaru jako o tradičním a regionálním podniku, jehož produkty mají průměrnou kvalitu, chuť i cenu a jsou určeny pro běžnou nikoli zvláštní příležitost.

Druhotným cílem marketingového výzkumu bylo zjistit, jaké aspekty jsou pro spotřebitele při výběru piva nejdůležitější, které značky preferují a zda je střídají. Z výzkumu vyplynulo, že při výběru piva přisuzují respondenti největší význam jeho chuti, kvalitě, stupňovitosti a doporučení známých. Naopak nejmenší roli pro ně při výběru piva sehraává znalost produktu z reklamy. Zároveň bylo na základě statistických testů dokázáno, že při výběru piva je pro konzumenty chuť důležitější než jeho značka a doporučení od známých důležitější než znalost produktu z reklamy. Dále bylo zjištěno, že většina respondentů není věrná pouze jedné značce piva, ráda zkouší nové druhy piva v podobě pivních speciálů a ochucených piv, ale zároveň při běžné konzumaci střídá nanejvýš tři oblíbené značky piva.

Poslední část práce se věnovala shrnutí výsledků dotazníkového šetření, na nějž navázalo předložení vlastních doporučení vztahujících se především k upevnění tržní pozice akciové společnosti Pardubický pivovar a návrhům vhodných komunikačních aktivit. Návrhová část byla zpracována s ohledem na provedenou analýzu marketingového mixu Pardubického pivovaru a výsledky marketingového výzkumu a opírala se o poznatky uvedené v obecné části práce. Velká část doporučení se týkala nástrojů online marketingu, jejichž potenciál v současnosti podnik plně nevyužívá. Dále byla podniku doporučena orientace komunikačních aktivit na Pardubický kraj, budování vlastních restauračních zařízení, zavedení nových druhů obalů, propagace ochuceného piva nebo účast na hudebních festivalech. V souvislosti s řízením značky bylo doporučeno, aby se podnik více zaobíral strategickým řízením, identitou svých značek a segmentací trhu. Návrhová část byla zakončena modelovým návrhem komunikačních aktivit pro vybraný cílový segment.

8 POUŽITÁ LITERATURA

- [1] 2015 BrandZ Top 100 Global Brands. *Millward Brown* [online]. New York, 2015 [cit. 2016-01-24]. Dostupné z: <http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands/2015>
- [2] AMA Dictionary. *American Marketing Association* [online]. Chicago, 2016 [cit. 2016-01-08]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- [3] BARWISE, P.; FARLEY J.. Marketing Metrics. *European Management Journal* [online]. 2004, 22(3), [cit. 2016-01-12]. DOI: 10.1016/j.emj.2004.04.012. ISSN 02632373.
- [4] Definition of Marketing. *American Marketing Association* [online]. Chicago, 2016 [cit. 2016-01-06]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- [5] Důvody a přínosy oslabení kurzu. *Česka národní banka* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/faq/duvody_a_prinosy_oslabeni_koruny.html
- [6] ESOMAR: *World Association for Market, Social and Opinion Research* [online]. Amsterdam [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: www.esomar.org
- [7] FISHER, C.; CHIN L.; KLITZMAN R.. Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges. *Harvard Review of Psychiatry* [online]. 2010, [cit. 2016-01-11]. DOI: 10.3109/10673229.2010.496623. ISSN 1067-3229.
- [8] FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [9] FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [10] Globální ekonomický výhled. *Česka národní banka* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/menova_politika/gev/gev_2015/gev_2015_12.pdf
- [11] GODIN, S. *All marketers are liars: the power of telling authentic stories in a low-trust world*. New York: Portfolio, 2005. ISBN 978-1-59184-303-0.
- [12] HANZELKOVÁ, A. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [13] HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001, 95 s. ISBN 80-245-0176-7.
- [14] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.
- [15] CHLEBOVSKÝ, V. *CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Brno: Computer Press, 2005, 190 s. ISBN 80-251-0798-1.
- [16] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

- [17] JANOUGH, V. *Internetový marketing. 333 tipů a triků pro internetový marketing: sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [18] JANOUGH, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [19] JURÁŠKOVÁ, O.; HORŇÁK P.. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [20] Kam na Pernštejn. *Pivovar Pernštejn Pardubice* [online]. Pardubice, 2016 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://www.pernstejn.cz/kam-na-pernstejn/>
- [21] KAPFERER, J. *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 4. vyd., New ed. Philadelphia: Kogan Page, 2008, 560 s. ISBN 0749450851.
- [22] KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [23] KARLÍČEK, M.; KRÁL P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [24] KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
- [25] KIETZMANN, J.; HERMKENS K., MCCARTHY I.; SILVESTRE . Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* [online]. 2011, 54(3), 241-251 [cit. 2016-01-27]. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.005. ISSN 00076813.
- [26] Kodexy. *Český svaz pivovarů a sladoven* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <http://www.ceske-pivo.cz/o-csps/kodexy>
- [27] KOTLER P.; AMSTRONG G. *Principles of marketing*. 13. vyd. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall, 2009, 639 s. ISBN 978-0-13-700669-4.
- [28] KOTLER P.; KELLER K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [29] KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. Brno: CP Books, 2005, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- [30] KOTLER, P. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [31] KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [32] KOTLER, P.; ARMSTRONG G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 80-247-0513-3.
- [33] KOTLER, P.; KOTLER M. *8 strategií růstu: jak ovládnout trh*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013, 208 s. ISBN 978-80-265-0076-6.
- [34] KOTLER, P. a KELLER K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [35] KOZEL, R.; MYNÁŘOVÁ L.; SVOBODOVÁ H.. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

- [36] Krajská správa ČSÚ v Pardubicích – Aktuální údaje. *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xe/statistiky>
- [37] LESKOVEC, J.; ADAMIC L.; HUBERMAN B. The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web* [online]. 2007, [cit. 2016-01-18]. DOI: 10.1145/1232722.1232727. ISSN 15591131.
- [38] LEVINE, R. *The Cluetrain Manifesto*. 10th anniversary ed. New York: Basic Books, 2009, 298 s. ISBN 0465018653.
- [39] LEVINE, R. *The cluetrain manifesto: the end of business as usual*. Cambridge, Mass.: Perseus Books, 2000, 190 s. ISBN 0738202444.
- [40] LINDSTROM, M. *Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.
- [41] MADLEŇÁK, R.; ŠVADLENKA L.. Akceptace internetové reklamy uživateli v České republice. *E+M Ekonomie a Management*, Liberec: Technická Univerzita v Liberci. 2009, 12(1), ISSN 1212-3609.
- [42] MALHOTRA, N. K. *Marketing research: an applied orientation*. 6. vyd., Global edition. Boston: Pearson, 2010, 929 s. ISBN 978-0-13-609423-4.
- [43] MALLYA, T. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 246 s. ISBN 978-80-247-1911-5.
- [44] Naše pivo. *Pivovar Pernštejn Pardubice* [online]. Pardubice, 2016 [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: [Naše pivo. Pivovar Pernštejn Pardubice](http://www.pernstejn.cz/o-pivovaru/)
- [45] NOVOTNÝ, J.; DUSPIVA P. Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitelů a jejich význam pro podniky. *E+M Ekonomie a Management*. Liberec: Technická Univerzita v Liberci. 2014, 17(1), s. 152-166. ISSN 12123609.
- [46] O pivovaru. *Pivovar Pernštejn Pardubice* [online]. Pardubice, 2016 [cit. 2016-01-30]. Dostupné z: <http://www.pernstejn.cz/o-pivovaru/>
- [47] Ocenění. *Pivovar Pernštejn Pardubice* [online]. Pardubice, 2016 [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://www.pernstejn.cz/o-pivovaru/oceneni/>
- [48] PACÁKOVÁ, V. *Štatistické metódy pre ekonómov*. Vyd. 1. Bratislava: Iura Edicion, 2009, 411 s. ISBN 978-80-8078-284-9.
- [49] Pardubický Porter. *Pivovar Pardubice - Porter* [online]. Pardubice, 2016 [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://www.porter.cz>
- [50] Pivovar Pardubice. *Pivovar Pernštejn Pardubice* [online]. Pardubice, 2016 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://www.pernstejn.cz>
- [51] Počtem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu. *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>
- [52] PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [53] RACKHAM N.; L. G. FRIEDMAN; RUFF R.. *Getting partnering right: how market leaders are creating long-term competitive advantage*. New York: McGraw-Hill, 1996, 237 s. ISBN 0070517827.

- [54] SCOTT, D. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.
- [55] Sortiment. *Pivoobchod.cz* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://www.pivoobchod.cz>
- [56] Statistická ročenka České republiky - 2015. *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statisticka-rocenka-ceske-republiky-2015>
- [57] Statistická ročenka Pardubického kraje - 2015. *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statisticka-rocenka-pardubickeho-kraje-2015>
- [58] STENGEL, J. *Grow: how ideals power growth and profit at the world's greatest companies*. New York: Crown Business, 2011, 322 s. ISBN 9780307720351.
- [59] TEMPORAL P. *Advanced brand management: managing brands in a changing world*. 2. vyd. Singapore: John Wiley & Sons, 2010. ISBN 9780470824498.
- [60] The Long Tail: *Wired Blogs* [online]. 2009 [cit. 2016-01-14]. Dostupné z: <http://www.thelongtail.com>
- [61] TOMEK, G.; VÁVROVÁ V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 352 s. ISBN 80-247-0053-0.
- [62] URBÁNEK, T. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.
- [63] Výroční zpráva akciové společnosti Pardubický pivovar za rok 2014
- [64] Výsledky Effie: Na jednom poznáš všechny nejlíp. *Effie Awards* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/vysledky-ffie/rocnik-2015/na-jednom-poznas-vsechny-nejlip/>
- [65] Využívání informačních a komunikačních technologií v roce 2015. *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-v-roce-2015>
- [66] What is global compact. *United Nations Global Compact* [online]. New York, 2016 [cit. 2016-01-10]. Dostupné z: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc>
- [67] What is marketing? *Chartered Institute of Marketing* [online]. Berkshire, 2016 [cit. 2016-01-06]. Dostupné z: <http://www.cim.co.uk/more/getin2marketing/what-is-marketing/>
- [68] What is neuromarketing? *Neuromarketing Science & Business Association* [online]. Venlo, 2016 [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: <http://www.nmsba.com/what-is-neuromarketing>
- [69] WILSON, R. *The six principles of viral marketing. Web marketing Today* [online]. 2000 [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/>
- [70] Zahraniční turisty láká české pivo. *Český svaz pivovarů a sladoven* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <http://www.ceske-pivo.cz/pro-media?page=1>

- [71] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [72] Zpráva o stavu českého pivovarství a sladařství za rok 2014. *Český svaz pivovarů a sladoven* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <http://www.ceske-pivo.cz/pro-media?page=1>

9 PŘÍLOHY

Příloha A: <i>Dotazník pro marketingový výzkum</i>	105
--	-----

Příloha A: Dotazník pro marketingový výzkum

Marketingový výzkum

Dobrý den,

dovoluji si Vás touto cestou požadat o vyplnění krátkého dotazníku, který je součástí mé diplomové práce na téma Marketingové strategie a aktivity pivovaru. Dotazníkové šetření je anonymní a zabere Vám pouze několik minut.

1. Pijete pivo?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Pouze příležitostně
- ☐ Piji pouze ochucená piva
- ☐ Piji pouze nealkoholické pivo

2. Napište prosím, která značka piva Vás napadne jako první.

3. Konzumujete produkty pouze jedné značky piva?

- ☐ Ano
- ☐ Střídám 2-3 oblíbené značky piva
- ☐ Značky často střídám
- ☐ Pivo nepiji

4. Jakou značku piva nejčastěji konzumujete a proč?

5. Máte rád/a ochucená piva? Pokud ano, jakou příchuť byste uvítal/a?

6. Zkoušíte rád/a nové druhy piva (pivní speciály, piva ochucená)?

- ☐ Ano
☐ Ne
☐ Občas

7. Do jaké míry jsou pro Vás následující aspekty při výběru piva důležité?

Nápověda k otázce: 1=nevýznamný aspekt, 5=velmi důležitý aspekt Pokud pivo nepijete, uveďte prosím, jaké aspekty při koupi subjektivně považujete za důležité.

	1	2	3	4	5
Cena	☐	☐	☐	☐	☐
Kvalita	☐	☐	☐	☐	☐
Chut	☐	☐	☐	☐	☐
Značka	☐	☐	☐	☐	☐
Zvyk (tradice)	☐	☐	☐	☐	☐
Místo prodeje	☐	☐	☐	☐	☐
Stupňovitost piva (např. 10°/ 11°)	☐	☐	☐	☐	☐
Design obalu	☐	☐	☐	☐	☐
Znalost produktu z reklamy	☐	☐	☐	☐	☐
Doporučení známých	☐	☐	☐	☐	☐

8. Jak dobře znáte značku Pernštejn?

- ☐ Nikdy jsem o ní neslyšel/a
☐ Už jsem o ní slyšel/a, ale nikdy jsem nekoupil/a žádný z jejich produktů
☐ Příležitostně kupuji jejich produkty
☐ Pravidelně kupuji jejich produkty

9. Jmenujte prosím všechny produkty Pardubického pivovaru (Pernštejnu), které znáte.

Pardubický pivovar a jeho produkty vnímám jako

Nápověda k otázce: Označte prosím, jedno z polí 1 až 3, podle toho, ke které z nabízených odpovědí se přikláníte. Pokud danou položku nemůžete posoudit, nebo nevíte jak ji ohodnotit, označte pole 2.

	1	2	3
tradiční (s historií)	☐	☐	☐ moderní (nově vniklé)
regionální	☐	☐	☐ nadnárodní
pro mladé	☐	☐	☐ pro starší
levné	☐	☐	☐ drahé
obyčejné	☐	☐	☐ luxusní
jednotvárné	☐	☐	☐ pestré
chuťově všední	☐	☐	☐ chuťově jedinečné
všeobecně oblíbené	☐	☐	☐ všeobecně neoblíbené
propagované	☐	☐	☐ nepropagované
pro běžnou konzumaci	☐	☐	☐ pro zvláštní příležitost
předního výrobce českého piva	☐	☐	☐ druhořadého výrobce českého piva
produkty s nízkou kvalitou	☐	☐	☐ produkty s vysokou kvalitou
produkty s všedním obalem	☐	☐	☐ produkty s originálním obalem
v restauračních zařízeních snadno dostupné	☐	☐	☐ v restauračních zařízeních těžko dostupné

11. Konzumujete produkty Pardubického pivovaru?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

Pokud jste na předešlou otázku odpověděl/a NE, pokračujte prosím otázkou č. 16.

12. Jaké produkty Pardubického pivovaru nejčastěji konzumujete?

13. Jak často konzumujete produkty Pardubického pivovaru?

- ☐ Denně
- ☐ Více než jednou za týden
- ☐ Jednou za týden
- ☐ Jednou za dva týdny
- ☐ Jednou za měsíc
- ☐ Několikrát do roka

14. Kde nejčastěji nakupujete produkty Pardubického pivovaru?

- ☐ V maloobchodě
- ☐ Ve velkoobchodě
- ☐ V restauračních zařízeních
- ☐ Na kulturní / sportovní akci
- ☐ Kupuji stáčené pivo v prodejně pivovaru

15. Uvítal byste možnost koupit pivo značky Pernštejn v pivním automatu?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Je mi to jedno

16. V krátkosti prosím popište, jak vypadá logo značky Pernštejn.

17. Vybaví se Vám nějaký slogan pojící se se značkou Pernštejn? Pokud ano, jaký?

18. Vzpomenete si, na jakou značku piva jste viděl/a poslední televizní reklamu?

19. Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou na pivo?

20. Víte, s jakou značkou se pojí slogan "Svět se zbláznil. Držte se..."?



☐ Krušovice



☐ Bernard



☐ Gambrinus

21. Víte, s jakou značkou se pojí slogan "Jedno nás spojuje"?



☐ Staropramen



☐ Kozel



☐ Budweiser

22. Vybavuje se Vám některá reklama na Pernštejn? Pokud ano, jaká?

23. Kde jste viděl/a reklamu na Pernštejn?

Nápověda k otázce: Označte, prosím, všechna místa, na kterých jste se s reklamou setkal/a.

- ☐ V televizi
- ☐ V rádiu
- ☐ V kině
- ☐ V restauračním zařízení
- ☐ V obchodě v rámci ochutnávky
- ☐ V novinách / časopise
- ☐ Na internetu
- ☐ Ve veřejné dopravě
- ☐ Na billboardech
- ☐ Nikde
- ☐ Jinde

24. Navštívil/a jste nějakou akci pořádanou/podporovanou Pardubickým pivovarem? Pokud ano, jakou?

25. Znáte webové stránky Pardubického pivovaru?

- ☐ Ano
- ☐ Ano a pravidelně je navštěvuji
- ☐ Ne

26. Navštívil jste facebookové stránky Pardubického pivovaru?

- ☐ Ano
- ☐ Ano a stránku jsem označil jako "líbí se mi"
- ☐ Ne

Identifikační otázky

27. Pohlaví

- ☐ Žena
- ☐ Muž

28. Věk

- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-50
- ☐ 51-65
- ☐ 66+

29. Kraj, ve kterém v současnosti bydlíte

- ☐ Jihočeský
- ☐ Jihomoravský
- ☐ Královéhradecký
- ☐ Karlovarský
- ☐ Liberecký
- ☐ Moravskoslezský
- ☐ Olomoucký
- ☐ Pardubický
- ☐ Plzeňský
- ☐ Středočeský
- ☐ Ústecký
- ☐ Vysočina
- ☐ Zlínský
- ☐ Hlavní město Praha

30. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

- ☐ Základní
- ☐ Odborné s výučním listem
- ☐ Střední s maturitním vysvědčením
- ☐ Vysokoškolské

31. Váš měsíční čistý příjem

- ☐ < 10 000
- ☐ 11 000 – 20 000
- ☐ 21 000 – 30 000
- ☐ 31 000+

Děkuji za Váš čas a spolupráci!

Pokud máte zájem dozvědět se o Pardubickém pivovaru více, navštivte jeho [webové stránky](#) nebo [facebook](#).