



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Diplomová práce

Ivana Kalianková

2007

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu

Jindřichův Hradec

Diplomová práce

Ivana Kalianková

2007



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Katedra managementu podnikatelské sféry

**Využití marketingových nástrojů se
zaměřením na komunikační mix ve firmě
Měšťanský pivovar Strakonice, a.s.**

Vypracovala:

Ivana Kalianková

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Jitka Nesnídalová, Ph.D.

Volyně, duben 2007

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

pro akademický rok 2006/2007

- Název práce:** Využití marketingových nástrojů se zaměřením na komunikační mix ve firmě Měšťanský pivovar Strakonice, a.s.
- Zadání práce:** Analýza využití marketingových nástrojů v podniku se zaměřením na komunikační mix. Hodnocení úrovně marketingové komunikace pomocí SWOT analýzy. Návrhy opatření ke zlepšení stávající situace v podniku.
- Jméno studenta:** Bc. Ivana Kalianková
- Ročník:** 4.
- Obor:** MANAGEMENT
- Vedoucí práce:** Ing. Jitka Nesnídalová, Ph.D.
- Katedra:** Katedra managementu podnikatelské sféry
- Termín zadání:** 23.6.2006
- Termín odevzdání:** Dle vyhlášky o průběhu státních závěrečných zkoušek v ak. roce 2006/2007

V Jindřichově Hradci 23.6.2006



Ing. Vladimír Příbyl

proděkan pro pedagogickou činnost

Prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma

»Využití marketingových nástrojů se zaměřením na komunikační mix ve firmě

Měšťanský pivovar Strakonice, a.s.«

jsem vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály

uvádím v příloženém seznamu literatury.

Volyně, duben 2007

podpis studenta

Anotace

Využití marketingových nástrojů se zaměřením na komunikační mix ve firmě Měšťanský pivovar Strakonice, a.s.

Cílem práce je provést analýzu využití marketingových nástrojů v podniku se zaměřením na komunikační mix. Úroveň marketingové komunikace je hodnocena pomocí SWOT analýzy. Dále jsou uvedeny možné návrhy opatření týkající se komunikačního mixu, které by vedly ke zlepšení stávající situace v podniku.

duben 2007

Annotation

Marketing tools application focused on a communication mix in Měšťanský pivovar Strakonice, a.s.

The primary goal is to analyse marketing tools application in this company, focusing on a communication mix. The marketing communication level is evaluated by means of SWOT analysis. Also, some relevant proposals concerning the communication mix, improving the current situation in the company, are presented.

April 2007

Die Annotation

Auswendung der Marketing-Instrumente mit der Orientation auf Kommunikationsmix in der Firma Měšťanský pivovar Strakonice, a.s.

Ziel der Arbeit ist, die Auswendung der Marketing-Instrumente mit der Orientation auf Kommunikationsmix in der Firma Měšťanský pivovar Strakonice, a.s. zu analysieren. Niveau der Marketing-Kommunikation wird mittels der SWOT Analyse bewertet. Weiter werden die möglichen Vorschläge aufgeführt, die Vorsorge des Kommunikationsmix betreffend und die Verbesserung der bestehenden Situation in der Firma geraten.

April 2007

Obsah

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 2 |
| 1 METODIKA PRÁCE | 4 |
| 2 TEORETICKÁ ČÁST | 5 |
| 2.1 MARKETING..... | 5 |
| 2.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE..... | 10 |
| 2.2.1 <i>Komunikační proces a typy komunikace</i> | 10 |
| 2.2.2 <i>Nástroje komunikačního mixu</i> | 13 |
| 2.3 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU | 19 |
| 2.3.1 <i>Metody marketingového výzkumu</i> | 21 |
| 2.3.2 <i>Výzkum účinnosti mediální marketingové kampaně</i> | 23 |
| 2.3.3 <i>Analýza strategických možností marketingové komunikace</i> | 24 |
| 3 PRAKTICKÁ ČÁST | 26 |
| ZÁVĚR | 26 |
| RESUMÉ | 77 |
| LITERATURA | 82 |
| SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ A TABULEK | 85 |
| PŘÍLOHY | 88 |

Úvod

Motto:

“Podnikání má dvě – a pouze dvě – základní funkce: marketing a inovaci. Marketing a inovace plodí výsledky, vše ostatní jsou náklady.“ [Peter Drucker]¹

Pojem marketing a s ním související marketingové činnosti začaly české podniky využívat převážně až po roce 1990 díky rozvoji tržního hospodářství. Dovolují si tvrdit, že v dnešní době obrovské konkurence by jakákoliv organizace bez aplikace marketingu svou činnost na trhu asi jen těžko prosazovala, a to i z dlouhodobějšího hlediska.

Jednotlivé nástroje marketingového mixu mají svá specifika a jsou více či méně ovlivnitelné. Bezpochyby nejdůležitější a nejvíce využívané v podniku jsou veškeré komunikační prostředky, na něž je tato práce zaměřena.

Cílem diplomové práce na téma „Využití marketingových nástrojů se zaměřením na komunikační mix ve firmě Měšťanský pivovar Strakonice, a.s.“ je zhodnotit marketingový mix firmy.

Předmětem této práce je podat stručný přehled o marketingovém mixu zvoleného podniku a zaměřit se především na používání nástrojů marketingové komunikace.

Téma diplomové práce bylo zvoleno záměrně, a to z toho důvodu, že Měšťanský pivovar Strakonice, a.s. v 90. letech jako součást státního podniku v podstatě rezignoval na aktivní marketing a soustředil se pouze na udržení stávajících odběratelů. Tuto strategii podniku samozřejmě doprovázelo snížení celkové produkce pivovaru až na polovinu oproti roku 1990. Situace se však začátkem roku 2005 změnila díky přechodu majetku pivovaru na Město Strakonice.

¹ *Citáty* [online]. [cit. 2007-03-27]. Dostupné na WWW: <<http://www.euroekonom.cz/citaty.html>>.

V současné době vyvíjí obchodní společnost nemalé úsilí o znovunabytí silnějšího postavení na lokálním trhu, které během předešlých 15 let ztratila. Tato práce má zhodnotit, zda vynaložené prostředky pivovaru na komunikační mix účinně působí a pozitivně ovlivňují potencionální zákazníky společnosti.

V teoretické části práce jsou rozpracovány obecné principy a základní marketingové postupy z různé odborné literatury. Hlavní pozornost je přitom věnována marketingovému a komunikačnímu mixu, ale také marketingovému výzkumu.

V praktické části práce je stručně popsána současná situace odvětví pivovarnictví v ČR. Dále je charakterizována firma včetně jejího postavení na trhu. Jednotlivé části marketingového mixu jsou zde popsány dle přesného využití v podniku. K tomu jsou využity metody a techniky, jako např. konzultace s pracovníky podniku, dotazování, práce s literaturou a interními předpisy firmy, tabulky a grafy atd. Během zpracování práce se pokusím potvrdit či vyvrátit následující hypotézu:

1. Správné využití komunikačního mixu vede ke zlepšení postavení firmy na trhu a ke zvýšení povědomí zákazníka o produktech firmy.

V práci je dále proveden marketingový výzkum trhu, který je zaměřen na zjištění postojů a názorů obyvatel Strakonice jako potenciálních zákazníků na marketingový a komunikační mix uplatňovaný v současnosti firmou. Problémem, kterým se celý výzkum zabývá, je zjistit, jak vnímají obyvatelé nebo návštěvníci Strakonice marketingové nástroje Měšťanského pivovaru Strakonice, a.s., jak na ně působí a zda je vůbec zpozorovali. Výzkum napomůže zjistit, kterých reklamních médií si lidé na Strakonicku ve vztahu k pivovaru nejvíce všimají, jak hodnotí jednotlivé složky marketingového mixu nebo jaký názor mají na uplatňovanou komunikaci pivovaru. Úroveň marketingové komunikace ve zvoleném podniku je hodnocena pomocí SWOT analýzy. Na základě výsledků provedeného průzkumu trhu a SWOT analýzy je provedeno zhodnocení marketingové komunikace v podniku a navržena opatření vedoucí ke zlepšení situace v podniku.

1 Metodika práce

Předpokladem pro vypracování diplomové práce je sběr dostatku aktuálních a kvalitních dat. Dnešní doba nabízí kromě klasických knih a odborných publikací řadu dalších zdrojů, z nichž nejvíce používaným je bezesporu internet. Ten poskytuje nepřehledné množství zajímavých a zpravidla aktuálních informací z různých oblastí. Tohoto moderního zdroje jsem v některých pasážích teoretické a praktické části své práce využila i já. Mnohem výrazněji jsem ovšem čerpala z literárních zdrojů z oblasti marketingu, konkrétně marketingové komunikace, kde jsem se snažila o shromažďování teoretických poznatků s cílem aplikovat je přímo do praxe.

Většina použité literatury pochází z ekonomické knihovny Fakulty managementu VŠE v Jindřichově Hradci a několik titulů bylo vypůjčeno v Šmidingerově knihovně ve Strakonících.

Při zpracování praktické části diplomové práce pro mě byly velice důležité zkušenosti, znalosti a názory Ing. Václava Moravce, obchodního ředitele Měšťanského pivovaru Strakonice, a.s. Informace o podniku jsem získávala z osobních konzultací s panem ředitelem a případné dotazy mi zodpovídal prostřednictvím e-mailové pošty.

Byly mi poskytnuty různé materiály ohledně činnosti pivovaru, včetně materiálů interních (např. Podnikatelský plán pro rok 2006 Měšťanského pivovaru Strakonice, Výroční zpráva 2005, vnitropodnikové směrnice aj.). Další informace jsem čerpala z novinových článků o pivovaru a webových stránek firmy.

V praktické části je využita metoda dotazování, která byla zaměřena na sběr dat ve Strakonících. Dotazník se týká marketingových nástrojů se zaměřením na komunikační mix uplatňovaný v současnosti firmou. Výběrový vzorek byl po konzultaci s vedením podniku stanoven na 200 respondentů. Následně byly dotazníky zpracovány a analyzovány pomocí počítačového programu Microsoft Office Excel.

Tato práce je zpracována pomocí textového editoru Microsoft Office Word 2003 a tabulkového procesoru Microsoft Office Excel 2003.

2 Teoretická část

2.1 Marketing

Úkolem marketingu je přeměňovat společenské potřeby ve výnosné příležitosti. Tento citát od neznámého autora vyjadřuje významnost marketingu v jakékoli organizaci.

Nejvýznamnější marketingový odborník Phillip Kotler definuje marketing jako proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců, ale i organizací.ⁱ

Marketingový mix

Marketingový mix tvoří soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.ⁱ

Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky tzv. „4P“:

- Ø Produkt (**P**roduct).
- Ø Cena (**P**rice).
- Ø Místo, distribuce (**P**lace).
- Ø Komunikace (**P**romotion).

Prvky marketingového mixu jsou navzájem propojeny a marketingový mix se vyznačuje hledáním jejich optimálních proporcí. Vítězí ta organizace, která dokáže efektivně vhodným způsobem uspokojovat zákaznické potřeby a efektivně se zákazníkem komunikovat.ⁱⁱ

PRODUKT

Produkt je jádrem obchodní činnosti podniku, který z velké části ovlivňuje i ostatní složky marketingového mixu. Produktem může být výrobek, služba, myšlenka, osoba, organizace, kulturní výtvar, místo apod.

ⁱ KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6

ⁱⁱ HORÁKOVÁ, H.a kol. *Marketingové aplikace*. 1. vyd. Praha: VŠE v Praze, 1998. ISBN 80-7079-346-5

Celá marketingová politika podniků směřuje hlavně k uspokojení potřeb jak spotřebitelů, tak uživatelů. V žádném případě nelze opomenout ani postoje a potřeby jednotlivých obchodních článků. Pro ně má produkt vhodně doplňovat jejich obchodní sortiment a příznivě ovlivňovat jejich efekty.

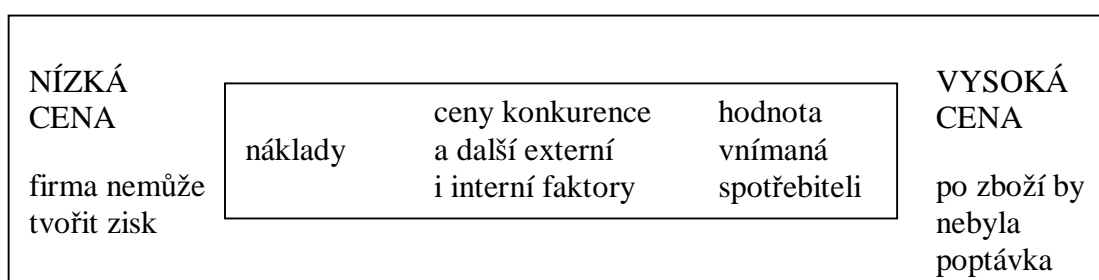
Podnik by nikdy neměl při své činnosti zapomínat na životní cyklus výrobku, který má pro každou společnost mimořádný a neopomenutelný význam.

CENA

Cena jako jediná ze všech ostatních nástrojů marketingového mixu vytváří příjmy nezbytné pro životaschopnost podniku. Cena je vyjádřením hodnoty produktu. U ceny jsou rovněž významné její psychologické účinky. Koupí drahého výrobku může být posíleno sebevědomí uživatele, které je součástí určitého životního stylu.

Výše ceny se odvíjí od cenové strategie podniku, jak uvádí obrázek 1. Pokud je cílem podniku rozšíření zákaznického segmentu, pak cenová strategie je založena na nízkých cenách. Naopak vysoké zisky vedou podnik k nasazení co nejvyšší ceny, která může zapříčinit i ztrátu stávajících zákazníků. Zda jsou cíle podniku reálné, závisí především na omezujících činitelích prostředí, jako např. na zákaznících, výrobních produktech, nákladech, konkurenci, cenových zásahů vlády atd.

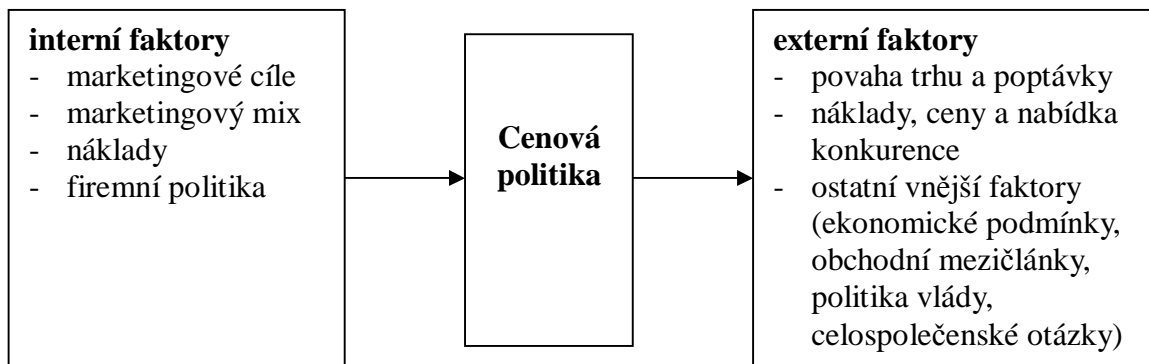
Obrázek 1: Hlavní faktory ovlivňující cenovou tvorbu



Zdroj: Kotler, 2004

Hlavní faktory, které ovlivňují cenovou politiku podniku, je možné rozdělit do dvou základních skupin, a to na externí a interní, jak uvádí obrázek 2.

Obrázek 2: Faktory ovlivňující rozhodování o cenách



Zdroj: Kotler, 2004

Metody tvorby cen

Při stanovování cen produktů musí podnik brát v úvahu tržní poptávku, náklady i ceny konkurence. Každá níže uvedená metoda bere v potaz něco jiného.

1. Metoda vycházející z poptávky (poptávkově orientovaná cena)

Metoda vychází z hodnoty, kterou zákazník přikládá produktu.

2. Metoda vycházející z cen konkurence (konkurenčně orientovaná cena)

Metoda vychází z ceny podobných konkurenčních výrobků. Menší pozornost věnuje podnik svým nákladům nebo poptávce.

3. Metoda založená na nákladech (nákladově orientovaná cena)

Metoda vychází ze skutečných nákladů podniku na výrobek, k nimž následně připočítává určitou výši přírážky.

DISTRIBUCE

Distribuce hledá spojení mezi výrobcem a zákazníkem. Toto spojení vytvářejí prostředníci, kteří se podílejí na volbě distribučních kanálů. Rozhodnutí o tom, jakými cestami se dostane produkt na trh k zákazníkovi, patří mezi nejdůležitější, které následně může ovlivňovat použití ostatních marketingových nástrojů.

Podnik si může vybrat ze dvou modelů distribučních strategií, a to strategii protlačovací (Push strategie) nebo strategii protahovací (Pull strategie).

Hesková ve své odborné práci uvádí, že strategie Push spoléhá na osobní prodej. Cílem je podporovat výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli. Prostředkem může být reklama, obchodní slevy, podpora osobního úsilí prodejců apod. Marketingové úsilí se zde orientuje převážně na podporu a motivaci zástupců jednotlivých obchodních mezičlánků.

Pull strategie je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který pak vyvine tlak na distribuční kanály. Výsledkem modelu by měla být situace, kdy zákazník poptává výrobek a obchodní článek zajistí produkty do své prodejní sítě. Nejčastějšími nástroji používané v této strategii je reklama, public relations a podpora prodeje.ⁱⁱⁱ

KOMUNIKACE

Úkolem marketingu není pouze vytvořit produkt podle potřeb a přání zákazníků, ale také umět tento produkt zákazníkům náležitě představit a dokázat se současnými i potencionálními zákazníky účinně komunikovat. Dle známosti a oblíbenosti produktu je možné přiřadit v podniku jednotlivé komunikační úkoly, jak uvádí obrázek 3.

Obrázek 3: Analýza známosti a oblíbenosti

| Postoj | Známost | Komunikační úkol |
|---------------|----------------|---|
| Příznivý | Vysoká | Udržet dobrou pověst a příznivý postoj |
| Příznivý | Nízká | Zvýšit známost |
| Nepříznivý | Vysoká | Omezit známost, zlepšit kvalitu a pak usilovat o zvýšení známosti |
| Nepříznivý | Nízká | Zlepšit výkon a do té doby udržovat nízkou informovanost |

Zdroj: Kotler, 2001

V dnešní době je možné setkat se nejen s klasickou podobou marketingového mixu „4P“, který zde byl uveden, ale i s další podobou mixu a to „4C“ nebo „4S“.

ⁱⁱⁱ HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 1. vyd. Jindřichův Hradec: VŠE V Praze, 2005. ISBN 80-245-0995-4

Hesková charakterizuje marketingový mix „4C“ následovně:

- Ø **Spotřebitel (Customer)** – z důvodu roztržitosti a různosti trhů je nutné se zaměřit na výběr a určení správného spotřebitele.
- Ø **Náklady (Coast)** – posouzení nákladů na produkt ve srovnání s konkurencí. Náklady na realizaci, na distribuci a promotion jsou důležitým faktorem každého marketingového plánu.
- Ø **Konkurence (Competition)** – marketingový mix je přizpůsobován činnosti konkurence.
- Ø **Kanály (Channels)** – jsou různými formami distribuce využívané pro logistické operace přesunu zboží ke spotřebiteli.

Jak uvádí Hesková, marketingový mix známý jako „4S“ se zabývá orientací zákazníka s důrazem na:

- Ø **Segmentaci zákazníků**, jehož cílem je definování, identifikace a získání cílové skupiny zákazníků, na které se podnik soustřeďuje.
- Ø **Stanovení užítku**, kdy podnik stanoví konkrétní užitek produktu, který obvykle přináší zákazníkovi.
- Ø **Spokojenost zákazníka**, což představuje hlavní cíl většiny podniků.
- Ø **Soustavnost péče**, která vychází z budování vzájemného vztahu podniku a zákazníka, jejímž cílem je dlouhodobá spolupráce.

2.2 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci můžeme charakterizovat jako každou formu komunikace, kterou používá podnik k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků.^{iv}

Cílem této komunikace je dosáhnout změn ve znalostech, postojích a chování cílových skupin ve vztahu k určitému produktu. Marketingová komunikace tedy tvoří tzv. pomyslný most mezi podnikem a spotřebitelem.

Cílem komunikačního mixu v rámci působení podniku je vytváření příznivého image pro danou organizaci, což představuje souhrn názorů, myšlenek a dojmů, které si osoba vytváří o dané organizaci a podpora všech prostředků k získání pozitivní publicity.⁶

2.2.1 Komunikační proces a typy komunikace

Komunikace je proces, na jehož začátku stojí potřeba osoby nebo podniku podělit se o myšlenku nebo úmysl s jinou osobou nebo podnikem. Obvykle vyústí v určité sdělení, které musí podnik „zakódovat“ tak, aby mu zákazník jako příjemce sdělení rozuměl a aby byl schopen jej „dekódovat“. Jinými slovy, podstatou komunikace je předání srozumitelné a nezkreslené informace.

Komunikační cesty se v zásadě dělí na osobní a neosobní. Osobní komunikace je přímým rozhovorem dvou nebo více osob. Osoby spolu mohou mluvit osobně, tváří v tvář, prostřednictvím telefonu nebo e-mailu nebo řečník může přednášet posluchačům. Účinnost osobní komunikace vyplývá z individuální prezentace a zpětné vazby.

Neosobní komunikace zahrnuje média, prostředí a události. Mezi média patří tiskoviny (noviny, časopisy, poštovní zásilky), audiovizuální média (rozhlas, televize), elektronická média (zvukové nahrávky, videokazety, videodisky, CD-ROM, webové stránky) a obrazová média (billboardy, světelné reklamy, plakáty). Většina neosobní komunikace přichází prostřednictvím placených médií.

^{iv} STEHLÍK, E. a kol. *Kapitoly ze základů marketingu*. 1. vyd. Praha: VŠE v Praze, 1995. ISBN 80-707-9222-1

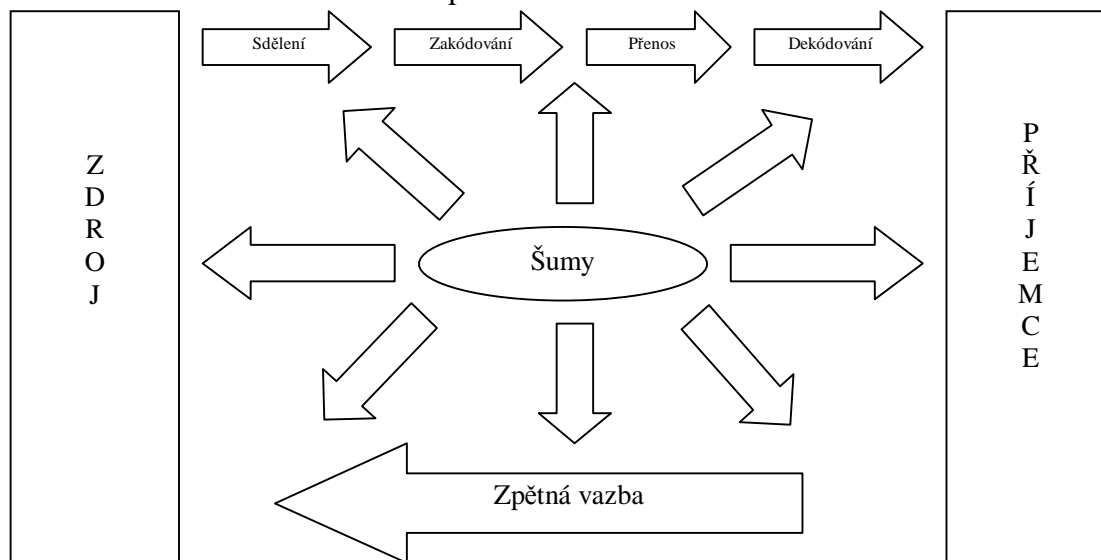
Události je možné charakterizovat jako společenské akce, které jsou pořádány za účelem předání určitých sdělení cílovým příjemcům. Oddělení public relations organizují tiskové konference a sponzorování sportovních akcí, aby dosáhly konkrétních účinků komunikace na cílové skupiny příjemců sdělení. Také prostředí ovlivňuje sklon zákazníka ke koupi.^v

Přestože osobní komunikace je často mnohem účinnější, hromadné sdělovací prostředky jsou zřejmě hlavním nástrojem pro stimulaci osobní komunikace. Tyto prostředky ovlivňují osobní postoje a chování prostřednictvím dvoustupňového komunikačního procesu, který vysvětluje několik nevyřešených otázek. Předně potvrzuje, že vliv masových komunikačních prostředků na veřejné mínění není tak přímý, silný a automatický, jak se mnohdy předpokládá. Hromadné sdělovací prostředky působí prostřednictvím aktivistů, což jsou lidé, jejichž názory mají určitou váhu, které ovlivňují ostatní. Lidé přejímají módu a myšlenky od sobě podobných lidí, kteří působí jako aktivisté. Dvoustupňový model komunikačního procesu předpokládá, že masová komunikace by mohla být účinnější, kdyby se obracela se svými sděleními přímo na aktivisty a umožnila jim přinášet informace ostatním lidem.

Klíčové faktory účinné komunikace zdůrazňuje model komunikačního procesu, jak uvádí obrázek 4. Každý zdroj musí vědět, jakou cílovou skupinu hodlá svým sdělením oslovit a jakou očekává zpětnou vazbu. Každá zpráva musí být přenášena pomocí vhodných médií, které se dostávají až k cílovým skupinám. Odesílatel musí vyvinout takové zpětné kanály, které pomohou rozpoznat příjemcovu odpověď na zprávu. V každém prostředí existuje šum, který je způsoben velkým množstvím zpráv, jimž jsou příjemci každodenně vystaveny. Při komunikačním procesu může nastat situace, kdy příjemce zprávy z důvodu selektivního vnímání, zkreslení či zapamatování neregistruje obsah nebo účel dané zprávy. Této situace by se měly podniky snažit vyvarovat vhodnými opravnými prostředky.

^v KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6

Obrázek 4: Model komunikačního procesu



Zdroj: Stehlík, 1995

Každé sdělení musí být maximálně účinné. V ideálním případě by mělo vzbudit pozornost, vyvolat zájem, probudit touhu a vyprovokovat akci, což detailně popisuje model AIDA, kde:

- Ø Awareness – upoutání pozornosti.
- Ø Interest – vzbuzení zájmu.
- Ø Desire – vyvolání přání.
- Ø Action – dosažení akce.

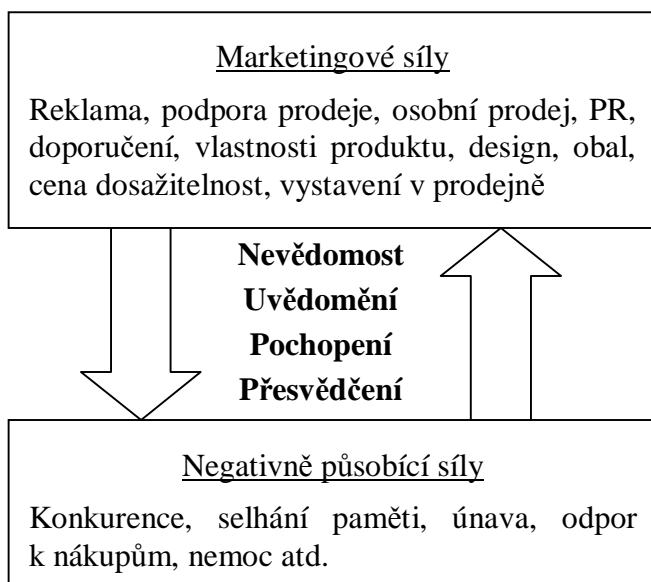
Jiným pohledem na identifikaci cílů komunikace je model hierarchie účinků. Předpokladem modelu je fakt, že zákazník o produktu ví a velmi se o něj zajímá. Model představuje šest základních prvků jako informovanost, znalost, obliba, preference, přesvědčení a nákup.

Podobný model je i model DAGMAR, který vytvořil reklamní odborník Russel H. Colley viz obrázek 5. Tento model má pět základních kroků. Základním východiskem tohoto modelu je předpoklad, že mnoho prostředků vložených do reklamy je vynaloženo neefektivně v důsledku nedostatku či neexistence správně definovaných cílů, které by jasně definovaly, komu a co má být sděleno.^{vi}

^{vi} SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. ISBN 80-86898-48-2

V modelu je nutné stanovit přesné a měřitelné cíle, které povedou zákazníka od fáze neuvědomění si produktu až do fáze jeho zakoupení. Model obsahuje také marketingové síly a formy komunikace, které mohou být použity k dosažení určitých specifických cílů, jako např. vytvoření uvědomění či přesvědčení o koupi. Dále jsou zde obsaženy negativně působící síly, se kterými je nutné počítat při tvorbě marketingových sdělení.

Obrázek 5: Model DAGMAR



Zdroj: Světlík, 2005

2.2.2 Nástroje komunikačního mixu

Při tvorbě komunikačního mixu dochází k vytvoření účinného využití jednotlivých nástrojů komunikace, přičemž mohou být jednotlivé nástroje mezi sebou vzájemně nahrazeny. Každý komunikační nástroj má své jedinečné vlastnosti, silné i slabé stránky a je spojen s určitými náklady.

Komunikační mix obsahuje základní nástroje, kterými jsou:

- Ø Reklama (Advertising).
- Ø Osobní prodej (Personal selling).
- Ø Podpora prodeje (Sales promotion).
- Ø Práce s veřejností (Public relations).
- Ø Přímý marketing (Direct marketing).
- Ø Sponzoring.

REKLAMA

Reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu.

Jedná se o jakoukoli formu neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu. Reklama je schopna ovlivnit vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníků s nízkými náklady na kontakt. Reklama je velmi nákladná, ale dovoluje firmě popularizaci produktů uměleckou vizualizací, tiskem, zvuky a barvami. Dá se využít i k budování dlouholetého image produktu.^{vii}

Definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v zákonu č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy říká, že reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží a služeb nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií.^{viii}

Reklama je účinný způsob předávání sdělení geograficky rozptýleným zákazníkům. Některé formy reklamy (televizní reklama) jsou velmi drahé, jiné vyžadují menší náklady (inzerce v novinách).^{ix}

Mezi hlavní prostředky reklamy se zahrnuje inzerce v tisku, televizní a rozhlasové spoty, venkovní reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky, jejímž hlavním cílem je přesvědčivost.

^{vii} KOTLER, P. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3

^{viii} Sittardia. [online]. Praha: Posl. úpravy 4.3.2006 [cit. 2006-07-30]. Dostupné na WWW: <<http://www.sittardia.cz/stranky/podpora/slovnicek/reklama.html>>.

^{ix} PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1

OSOBNÍ PRODEJ

Osobní prodej nebo také osobní komunikace patří k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace. Osobní kontakt umožňuje lépe poznat potřeby druhé strany a podle toho zaměřit prodejní argumentaci. Důležitou roli hraje přímý kontakt se zákazníky a možnost péče o ně i po nákupu, např. poskytováním dodatečných služeb, nové nabídky, vyřizování případných reklamací apod.^x

Osobní prodej je jedním z nejdražších nástrojů marketingového mixu, kam patří obchodní setkání, veletrhy, výstavy, prezentace výrobků obchodními zástupci atd.

V poslední době se velice rozšířenou metodou osobního prodeje stal tzv. direct mail, který překlenuje mezeru mezi osobním a neosobním prodejem posíláním poštovních zásilek, přímými nabídkami zboží, poutači nebo předváděním zboží skupinám potenciálních zákazníků. K tomu se používá výběrových seznamů (adresářů), podle kterých organizace rozesílá poštovní zásilky, jako např. dopisy, letáčky, skládačky apod. Nejdůležitějším prvkem prodeje pomocí direct mailu je, jak už je výše uvedeno, adresář.

PODPORA PRODEJE

Podpora prodeje zahrnuje širokou paletu nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele, poskytují mu informace a mohou ho přivést až ke koupi výrobku. Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na koncové zákazníky, tak na obchod.

Tyto prostředky podpory jsou uplatňovány především v situacích, kdy chce podnik dosáhnout rychlé a intenzivní reakce. Výsledky jsou v tomto případě většinou jen krátkodobé, nevytvářejí trvalé preference k danému výrobku či značce. I v případě podpory prodeje je možná přímá komunikace, jako např. předvádění výrobků na místě prodeje, ochutnávky zboží apod. Patří sem také různé soutěže, hry, výstavy, zábavné akce, vzorky, kupony, rabaty, ukázky a semináře.¹⁰

^x KOMÁRKOVÁ, R., VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-247-9067-X

Pro budování dlouhodobé preference zákazníků k daným produktům není podpora prodeje účinná, protože má většinou kratší životnost než jiné nástroje komunikačního mixu. Velkým negativem podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, které naopak působí na vyvolání okamžité nákupní reakce a to převážně u většiny spotřebitelů.

PŘÍMÝ MARKETING (DIRECT MARKETING)

Přímý marketing je neveřejný a působivý způsob komunikace, kde je sdělení adresováno konkrétní osobě. Výhodou přímého marketingu je možnost velmi přesného zacílení nebo vymezení cílové skupiny a jeho zpětná kontrola a měřitelnost akce. Nevýhodou je menší dosah k široké veřejnosti kvůli přesnému zaměření na vymezenou skupinu spotřebitelů.

Přímý marketing využívá poštovních zásilek, telefonu, faxu, e-mailu nebo internetu tzv. interaktivního marketingu pro bezprostřední předávání sdělení a získávání přímých odpovědí od určitých zákazníků průzkumem jejich názorů. Dále pak prospekty, katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře, časopisy pro zákazníky, reklamy s žádostí o odpověď apod. V současné době roste význam telemarketingu a interaktivního videotextu, kde je možné pozorovat výrazné zostření konkurence v této oblasti.^{xi}

Typickým příkladem přímého marketingu je zásilkový prodej, katalogový prodej, teleshopping, telefonní marketing atd.

Internet

Internet, který je součástí přímého marketingu, se v současné době stal velice využívanou možností komunikace se zákazníky. Patří nejen k široce využívanému informačnímu médiu, ale i k prostředku realizace nákupu či prodeje různých produktů.

Umožňuje účinně vytvářet databáze s nabídkami dle přání spotřebitelů. Podniky umisťují na své webové stránky většinou informace o existenci a činnosti firmy, jejich produktech, možnostech prodeje atd. Velkou výhodou je, že i podniky působící na lokálním trhu se díky internetu stávají v určitém slova smyslu mezinárodně působícími.

^{xi} KOMÁRKOVÁ, R., VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-247-9067-X

Mezi hlavní možnosti využití internetu pro přímý marketing patří elektronické obchodování, e-mail marketing, využití bannerové reklamy atd. Velkou výhodou internetu je, že má možnost zcela nahradit nebo jen doplnit tradiční média v podniku.

SPONZORING

Sponzoring je stále častěji využíván jako nástroj marketingové a komunikační politiky a jeho význam roste v posledních letech i v ČR. Integrace sponzoringu do komunikačního mixu je pravděpodobně mnohem důležitější než v případě ostatních komunikačních nástrojů. Je možné říci, že tato forma komunikace je založena na principu služby a protislužby.

Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dává protislužbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů. Sponzoring úzce souvisí s fundraisingem.^{xii}

Trendy v poslední době směřují převážně k věcným darům, jako jsou např. různá technická zařízení nebo vlastní produkty. U sponzoringu se subjekty většinou soustřeďují na různá sportovní, kulturní a sociální oblasti a měření jejich účinnosti není pro podnik vůbec jednoduché.

PUBLIC RELATIONS A PUBLICITA

Termín „Public Relations“ (PR), ještě v osmdesátých letech u nás užívaný jen vzácně, vpadl do života naší společnosti s velkou razancí a během několika málo let zdomácněl, a to ve své původní anglické podobě. V překladu PR znamená vztahy s veřejností.

Definice PR agentury Agentura Privilege PR, s.r.o. říká, že PR jsou činnosti realizované s cílem, aby se o klientovi v médiích psalo, resp. mluvilo jen v kladných souvislostech, a to co nejčastěji.^{xiii}

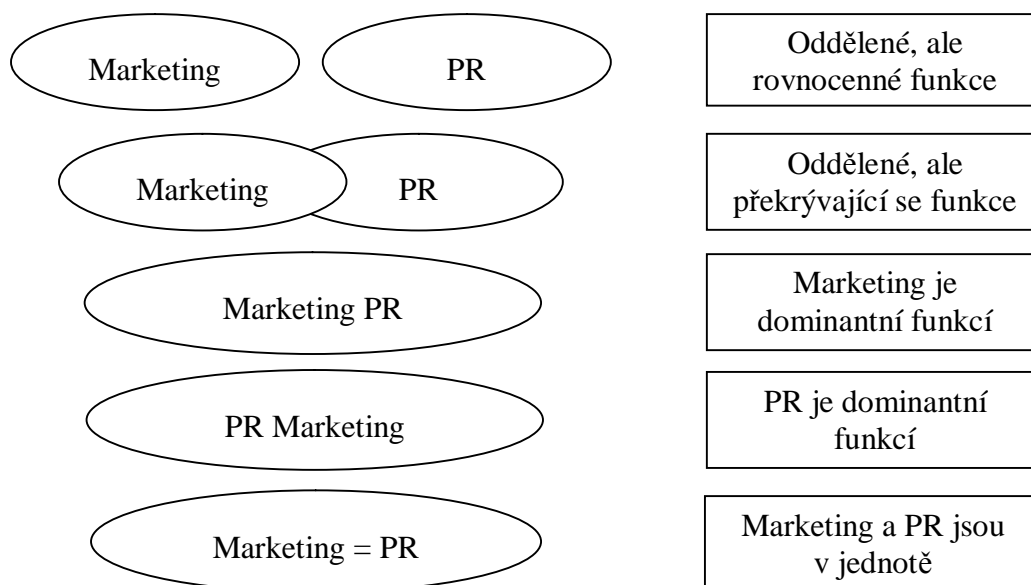
^{xii} MICHALÁK, L. *Škola a sponzoring*. 1. vyd. Plzeň: ZČU, 2001. ISBN 80-7082-801-3

^{xiii} *Privilgje PR* [online]. Agentura Privilege PR, s.r.o. Praha: Posl. úpravy 29.6.2006 [cit. 2006-08-15]. Dostupné na WWW: <<http://www.privilegepr.cz/>>.

Mezi praktiky a teoretiky je nejrozšířenější definicí PR ta, která byla přijata v roce 1978 Institutem PR (IPR), která říká, že PR je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.^{xiv}

Navzdory mnoha definicím je důležité si uvědomit, že PR jsou samy o sobě podnikáním a jako takové musí vytvářet zisk, aby přežily. Stručně řečeno, PR by nikdy neměly být vnímány izolovaně, ale vždy jako součást celkové podnikové, obchodní a finanční strategie. Přední marketingový odborník Philip Kotler uvádí pět základních modelových vztahů mezi PR a marketingem, jak uvádí obrázek 6.

Obrázek 6: Vztahy mezi PR a marketingem



Zdroj: Kotler, 2001

Veřejnost u PR je možné definovat jako skupinu lidí, kterým firma přímo neprodává své produkty, ale o nichž se předpokládá, že ovlivňují jejich názory. V tomto směru je veřejnost součástí vnějšího prostředí organizace. Vztahy s těmito skupinami musejí být pozitivní, neboť jsou životně důležité pro úspěšnost organizace.

^{xiv} *Public relations* [online]. Wikipedie, otevřená encyklopedie. Posl. úpravy 4.6.2006 [cit. 2007-08-15]. Dostupné na WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations>.

Dle typu je možné členit PR na:

- Ø **mezifiremní komunikace** (business-to-business), které zahrnují komunikaci s obchodní veřejností z hlediska jejich nákupních rozhodnutí,
- Ø **oborové**, které se týkají vztahů mezi výrobcí a poskytovateli zboží a jejich velkoobchodními a maloobchodními partnery,
- Ø **spotřebitelské/produktové** (o značce výrobku), které souvisejí výhradně se zbožím a službami, jež jsou nabízené a prodávané soukromým zákazníkům pro jejich vlastní potřebu,
- Ø **firemní**, které zahrnují komplexní prezentaci firem a organizací a jsou často děleny podle specializace na finanční PR, komunikaci se zaměstnanci, charitu, politické a vládní veřejné vztahy, veřejné záležitosti a lobbying nebo na krizovou komunikaci.^{xv}

Lobbying je nyní vysoce organizovaná a rozsáhlá činnost používaná v mnoha oblastech moderního podnikání. Kotler definuje lobbying jako součást veřejných záležitostí (public affairs), která říká, že lobbying zahrnuje jednání se zákonodárci a vládními představiteli k podpoře či obraně před dopady legislativy a regulace.^{xvi}

2.3 Proces marketingového výzkumu

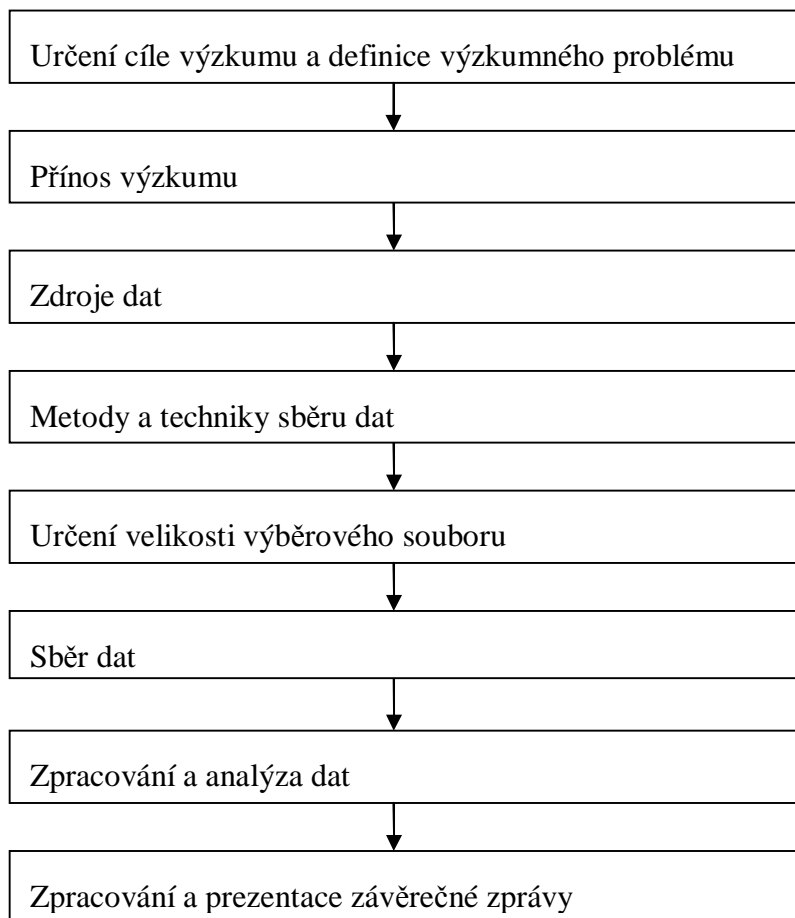
Marketingový výzkum je možné charakterizovat jako souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingových činností. Marketingový výzkum lze členit dle různých hledisek, z nichž nejčastěji používané jsou metody kvantitativního a kvalitativního výzkumu.

Každý marketingový výzkum se skládá z několika postupných a navzájem navazujících kroků. Logickou posloupnost přehledně zobrazuje obrázek 7.

^{xv} KOMÁRKOVÁ, R., VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-247-9067-X

^{xvi} KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6

Obrázek 7: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Příbová, 1996

Každý projekt musí vždy začít přípravnou fází, po níž následuje fáze realizační. První čtyři fáze naznačeného procesu marketingového výzkumu představují fázi přípravy výzkumu, následné tři fáze označují fázi realizace výzkumu.

Do fáze přípravy marketingového výzkumu je nutné zahrnout ještě jednu fázi, a sice vypracování projektu výzkumu, který představuje dokument obsahující všechny významné aspekty průběhu výzkumného procesu, jenž tvoří základ pro dohodu mezi oběma stranami o způsobu řešení problému. Nikdy by neměla být opomenuta struktura a obsah projektu, které musí být vždy přizpůsobeny konkrétní situaci.

2.3.1 Metody marketingového výzkumu

Data, která jsou dle projektu marketingového výzkumu shromažďována, je možné zjišťovat různými způsoby, a to pomocí kvantitativního nebo kvalitativního výzkumu.

Úkolem kvantitativních metod je statisticky popsat typ závislostí mezi proměnnými, o kterých je již z minulosti známo, že mají silný vliv změřit intenzitu závislosti, odhadnout budoucí vývoj apod.^{xvii} Je zde pracováno s velkými soubory respondentů, přičemž výsledky se obvykle dají zobecnit na celou populaci.

Kvalitativní metody jsou využívány v případě hledání nových souvislostí, kde se pracuje s malými soubory respondentů, u nichž se nepožaduje statistická reprezentativnost.

Mezi metody kvantitativního výzkumu, které jsou nejvíce využívány, patří pozorování, dotazování a experiment.

POZOROVÁNÍ

Jedná se o proces poznávání a zaznamenávání smyslově vnímatelných skutečností, aniž by pozorovatel do pozorovaných skutečností nějak zasahoval.^{xviii}

Při pozorování není nutný přímý kontakt se zkoumaným objektem. Tato metoda se využívá většinou jako doplňková současně k jiným metodám.

DOTAZOVÁNÍ

Dotazování patří mezi nejpoužívanější a nejrozšířenější metodu marketingového výzkumu. Při výzkumu se záměrně kladou cílené otázky respondentům, které umožňují získat prostřednictvím odpovědí primární informace o daném problému, na který je výzkum zaměřen. U dotazování může být použita technika osobního, písemného, telefonického i elektronického zjišťování primárních údajů.

^{xvii} PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-299-9

^{xviii} MALÝ, V. *Marketingový výzkum – Teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: VŠE, 2004. ISBN 80-245-0761-7

Osobní dotazování patří mezi stále nejvýznamnější dotazovací techniku, jejíž hlavní výhodou je, že šetření může probíhat v poměrně krátkém čase, při kterém lze získat informace i pozorováním. Další nepopiratelnou výhodou této metody je přesnější dodržení struktury výběru při šetření ale také, že tazatel má možnost vyvolat u respondenta zájem o předmět šetření a snížit možnost odmítní odpovědi. Při rozhovoru je možné aplikovat delší dotazník a klást složitější otázky, popř. objasňovat jejich význam názornými prostředky. Osobní dotazování může také napomoci respondentovi, který má potíže s pochopením otázek.

Hlavní nevýhodou techniky osobního dotazování je způsob prezentace otázek tazatelem, který může ovlivnit případné odpovědi respondenta. Někteří respondenti mohou mít při osobním rozhovoru zábrany, které by při aplikaci jiné techniky neměli. Fakt, že respondenti vědí o jejich možné identifikaci, může mít negativní vliv na jejich ochotu odpovídat. Pokud je výzkum realizován na větším území, může být spojen s delší dobou trvání, ale i vyššími finančními náklady. Při šetření odborných témat jsou na tazatele kladeny také značné nároky na znalosti.^{xix}

Velice významnou roli představuje při osobním dotazování samotná osoba tazatele, která musí klást otázky při šetření zcela přirozeně a musí se snažit o co nejlepší kontakt s respondentem. Tazatel musí mít zkušenosti ve styku s lidmi a musí vzbuzovat u lidí důvěru. Některé nevýhody osobního dotazování je možné odstranit pečlivým výběrem tazatelů, jejich dobrým tréninkem a kontrolou a ověřováním jejich práce.

EXPERIMENT

Experiment patří mezi vědecky nejhodnotnější druh výzkumu. Mezi dvě hlavní skupiny experimentů patří laboratorní experimenty, které se uskutečňují v umělém prostředí a terénní experimenty uskutečňující se v přirozeném prostředí.

^{xix} PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-299-9

K metodám kvalitativního výzkumu, které jsou nejvíce využívány, bezesporu patří individuální hloubkový rozhovor vycházející z volného rozhovoru, kde tazatel zjišťuje ty zkušenosti, které leží za hranicí přímého dotazu. Dále skupinový rozhovor, který vychází z řízeného rozhovoru ve skupině vybraných osob, kde se účastníci rozhovoru podílí na odpovědích a vzájemně se při svých odpovědích konfrontují. Tím se vytváří vzájemná interakce vedoucí k vytvoření veřejného mínění. Poslední metodou jsou projektivní techniky, které předpokládají, že respondent nebude ochoten reagovat na přímé otázky výzkumu. Využívá se jako doplňující metoda individuálního nebo skupinového rozhovoru. Příkladem projektivní techniky je např. test slovní asociace, test dokončování vět, test interpretace obrázků atd.

2.3.2 Výzkum účinnosti mediální marketingové kampaně

Každý podnik se musí při volbě komunikačních nástrojů v rámci marketingového mixu zaměřit na cílový trh. Při rozhodnutí, které médium použít, vychází z očekávané účinnosti daného sdělení určitým komunikačním kanálem. Důležité proto je měření účinnosti komunikace, jež lze provádět měřením přímých účinků a nepřímými metodami hodnocení.

Měřením přímých účinků je znám test prodejních výsledků, kdy podnik sleduje přírůstek obrátu nebo tržeb k vloženým nákladům bez marketingové komunikace. Nevýhodou této metody je omezená vypovídací schopnost a nutnost dobré znalosti trhu nebo konkurenčních podniků. Tato metoda se většinou používá u forem přímého prodeje a u podpory prodeje.

Nepřímé metody hodnocení jsou zaměřené na zkoumání sledovanosti, četnosti médií, ohlasu, preferenci značky, zapamatovatelnosti atd. K této metodě je možné přiřadit výzkum komunikačních médií nebo výzkum účinků komunikační strategie.

Výzkum komunikačních médií se zaměřuje na informace o počtu a struktuře osob sledující jednotlivá média, na image jednotlivých médií, na finanční náklady komunikace v jednotlivých médiích ve vztahu k jejich sledovanosti a územního působení atd.

Výzkum účinků komunikační strategie vychází z předvýzkumu a následného výzkumu. V předvýzkumu subjekt na trhu stanoví výběr nejvhodnějšího média a způsob komunikace s cílovými subjekty. Metody používané v této oblasti jsou různé testování, sémantické diferenciály, testy párové komparace atd. Následný výzkum se zaměřuje na zkoumání pouze jednoho aspektu, a to např. účinku na znalost, na záměr koupit atd.^{xx}

Z uvedeného vyplývají tři hlavní oblasti sledování účinnosti komunikace a propagačního výzkumu vůbec, do kterých patří sledování účinnosti sdělení, výzkum účinnosti médií a sledování vlastní efektivity komunikace zabývající se vazbami na náklady komunikace.^{xxi}

2.3.3 Analýza strategických možností marketingové komunikace

Úspěšnost budování strategie podniku je bezpochyby závislá na strategických možnostech podniku samotného. Strategické možnosti každého podniku jsou přitom dány jeho vnitřními a vnějšími zdroji, tedy schopností podniku dané záměry uskutečňovat a zajišťovat celkovou vyváženost všech jednotlivých dílčích složek. Analýza strategických možností podniku je důležitá především při určení, zda zdroje a možnosti organizace skutečně odpovídají prostředí, v němž se daný podnik pohybuje.

Pro analýzu vlivu externího okolí na firmu i pro analýzu vlivu vnitřních slabých a silných stránek firmy se využívá metoda SWOT. Analýza SWOT objasňuje rozdílné vnitřní silné a slabé stránky ve vztahu k vnějším příležitostem a hrozbám. Dále pomáhá zaměřit pozornost na klíčové oblasti v podniku. Měla by se používat při rozvíjení marketingové strategie, budování silných stránek organizace, odstraňování jejich slabých stránek nebo jejich akceptování, pokud je nelze odstranit, využívání příležitostí a vypořádání se s hrozbami.

^{xx} HESKOVÁ, M. a kol. *Marketingová komunikace a případové studie*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 8024506750

^{xxi} Bártová, H., Koudelka, J. *Kapitoly k chování spotřebitele a výzkum trhu*. 1. vyd. Praha: VŠE v Praze, 1994. ISBN 80-7079-460-7

Na základě analýzy SWOT může podnik přikročit k určení specifických cílů pro dané plánovací období.^{xxii}

Název metody SWOT je odvozen od:

- Ø S – Strength – silné stránky.
- Ø W – Weaknesses – slabé stránky.
- Ø O – Opportunities – příležitosti.
- Ø T – Threats – nebezpečí.

Analýza vnitřního prostředí se hodnotí pomocí silných a slabých stránek podniku. Některé silné stránky podniku jsou zřejmé, ale teprve jejich úplný výčet a následné uspořádání podle pořadí důležitosti pomůže identifikovat ty, na nichž by měl podnik stavět. Příkladem mohou být podniky, které mají silné manažerské týmy mimořádně kvalifikovaných specialistů nebo odborné znalosti, které lze rozvíjet a využívat v jiných oblastech jejich práce. Dále lze mezi silné stránky zařadit dovednosti pracovních sil, snadnou komunikaci a dopravu, zařízení vysoké technické úrovně. Silné stránky mají však také abstraktní podobu, např. image a pověst podniku nebo její postavení vzhledem ke konkurentům.

Mezi slabé stránky je možné zařadit špatnou pověst podniku, obtížné komunikační spojení, špatně zařízené budovy atd. To vše jsou slabiny, které by podnik měl nějakým způsobem napravit, má-li být na trhu úspěšný.

Analýza vnějšího prostředí se hodnotí pomocí příležitostí a hrozeb podniku. Příležitosti se mohou naskytnout odhalením slabých stránek, což je někdy chápáno jako příležitost k jejich rozvoji. Pracuje-li podnik přes své slabiny efektivně, mohlo by být dokonce výhodné některou z nich zdůraznit. Odhalovat příležitosti je jeden z úkolů marketingového výzkumu.

Pro většinu podniků je nejběžnější hrozbou konkurence. Nebezpečí a příležitosti představují vliv vnějšího okolí. Slabé stránky a silné stránky znázorňují vnitřní podnikatelské pozice podniku.

^{xxii} KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6

3 Praktická část

Tato část diplomové práce obsahuje citlivé interní informace, které nemohou být na přání pivovaru zveřejněny. Jedná se o strany 26 až 76.

Závěr

Tato část diplomové práce obsahuje citlivé interní informace, které nemohou být na přání pivovaru zveřejněny. Jedná se o strany 77 až 78.

Resumé

Tato diplomová práce na téma „Využití marketingových nástrojů se zaměřením na komunikační mix ve firmě Měšťanský pivovar Strakonice, a.s.“ je zaměřena na používání nástrojů marketingové komunikace.

Teoretická část je věnována uvedení přehledu informací z dostupné literatury a internetových zdrojů, které se týkají tohoto tématu.

V praktické části jsem zdokumentovala současnou situaci marketingového mixu v pivovaru. Zaměřila jsem se především na marketingovou komunikaci a prezentaci pivovaru. Součástí praktické části je provedený marketingový výzkum a také SWOT analýza komunikace. Mou snahou bylo analyzovat současný stav komunikace pivovaru a na jeho základě sestavit návrhy pro management, které by mohly přispět k posílení celkové marketingové komunikace pivovaru.

Summary

This graduation thesis on the theme „The marketing tools application focused on a communication mix in Měšťanský pivovar Strakonice a. s.“ deals with the application of marketing communication tools.

The first, theoretical, part of this paper contains a summary of information from the literature available.

Further on, the current state of the brewery's marketing mix is analyzed and evaluated, this part is focused particularly on marketing communication and presentation of the company.

The next chapter contains results of a marketing research which had been realized, as well as a SWOT analysis of the brewery's marketing communication.

The author's primary goal was to analyze the current level of the brewery's marketing communication and present some relevant proposals to the management, which could help to improve and consolidate the marketing communication of the company.

Die Zusammenfassung

Diese Diplomarbeit auf das Thema „Auswendung der Marketing-Instrumente mit der Orientation auf Kommunikationsmix in der Firma Měšťanský pivovar Strakonice, a.s.“ befasst sich mit der Problematik des Gebrauchs Marketingkommunikation-Instrumente.

Theoretischer Teil ist der Einführung des Überblicks von Informationen aus der zugänglichen Literatur und der Aufkommen im Internet, die dieses Thema betrifft, zugewendet.

Im praktischen Teil haltete ich dokumentarisch die gegenwärtige Marketingmix-Situation in der Bürgerbräu. Ich stelle mich hauptsächlich auf die Marketing-Kommunikation und die Präsentation der Brauerei ein. Der Bestandteil des praktischen Teiles ist die Realisation einer Marketingsforschung und die SWOT Analyse der Kommunikation. Meine Bemühung war es, ihren gegenwärtigen Zustand zu analysieren und auf Grunde der Vorschläge für das Management, die zur Verstärkung der Kommunikation der Bürgerbräu beistehen könnten, zusammenzustellen.

Literatura

Knihy a časopisy

BÁRTOVÁ, H., KOUDELKA, J. *Kapitoly k chování spotřebitele a výzkum trhu*. 1. vyd. Praha: VŠE v Praze, 1994. ISBN 80-7079-460-7

DILLON, W. R. at. al *Marketing research in a marketing environment*. 3rd ed. Burr Ridge: Irwin, 1994. ISBN 0256108293

DONNELLY, J. H. a kol. *Management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-422-3.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9

HESKOVÁ, M. a kol. *Marketingová komunikace a případové studie*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 8024506750

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 1. vyd. Jindřichův Hradec: VŠE v Praze, 2005. ISBN 80-245-0995-4

HORÁKOVÁ, H. a kol. *Marketingové aplikace*. 1. vyd. Praha: VŠE v Praze, 1998. ISBN 80-7079-346-5

CHLACHULA, M. *Analýza pivovarského odvětví ČR v období 1989 – 1999*. 1. vyd. Brno: MZLU v Brně, 2000. ISBN 80-7157-495-3

KOMÁRKOVÁ, R., VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-247-9067-X

KOTLER, P. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3

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

MALÝ, V. *Marketingový výzkum – Teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: VŠE v Praze, 2004. ISBN 80-245-0761-7

MICHALÁK, L. *Škola a sponzoring*. 1. vyd. Plzeň: ZČU v Plzni, 2001. ISBN 80-7082-801-3

PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1

PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-299-9

SOLOMON, M. R. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X

STEHLÍK, E. a kol. *Kapitoly ze základů marketingu*. 1. vyd. Praha: VŠE v Praze, 1995. ISBN 80-707-9222-1

SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. ISBN 80-86898-48-2

SYNEK, M. a kol. *Jak psát bakalářské, diplomové, doktorské a jiné písemné práce*. 1. vyd. Praha: VŠE v Praze, 2006. ISBN 80-245-1052-9

Internetové zdroje

Citáty [online]. [cit. 2007-03-27]. Dostupné na WWW: <<http://www.euroekonom.cz/citaty.html>>.

Měšťanský pivovar Strakonice, a.s. [online]. Strakonice: Posl. úpravy 4.3.2006 [cit. 2006-08-30]. Dostupné na WWW: <<http://www.pivovarnektar.cz/>>.

Měšťanský pivovar Strakonice, a.s. [online]. Strakonice: Posl. úpravy 4.5.2006 [cit. 2006-08-30]. Dostupné na WWW: <<http://nektar.unas.cz/history.html>>.

Pivovarnictví a sladařství v českých zemích [online]. Český Svaz Pivovarů a Sladoven. Praha: Posl. úpravy 3.4.2006 [cit. 2006-08-15]. Dostupné na WWW: <<http://www.cspas.cz/pivo.asp?lang=51>>.

Privilege PR [online]. Agentura Privilege PR, s.r.o. Praha: Posl. úpravy 29.6.2006 [cit. 2006-08-15]. Dostupné na WWW: <<http://www.privilegepr.cz/>>.

Public relations [online]. Wikipedie, otevřená encyklopedie. Posl. úpravy 4.6.2006 [cit. 2007-08-15]. Dostupné na WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations>.

Sittardia [online]. Praha: Posl. úpravy 4.3.2006 [cit. 2006-07-30]. Dostupné na WWW: <<http://www.sittardia.cz/stranky/podpora/slovnicek/reklama.html>>.

Strakonický pivovar dostal pokutu za pouť [online]. Marketing a Media. Posl. úpravy 29.8.2006 [cit. 2006-10-16]. Dostupné na WWW: <http://mam.ihned.cz/1-10000135-19183620-101000_d-f6>.

Územní přehledy o volební účasti – okrsky [online]. Český statistický úřad. Říjen 2006 [cit. 2007-03-16]. Dostupné na WWW: <<http://www.volby.cz/pls/kv2006/kv5111?xjazyk=CZ&xid=1&xdz=7&xnumnuts=3106&xobec=550787>>.

Vyhledávání výrazu Strakonice [online]. Mapy.cz. Posl. úpravy 1.7.2005 [cit. 2006-08-11]. Dostupné na WWW: <<http://www.mapy.cz/searchScreen?query=Strakonice#>>.

Další zdroje

Podnikatelský plán pro rok 2006 Měšťanského pivovaru Strakonice, a.s.

Výroční zpráva 2005. Měšťanský pivovar Strakonice, a.s.

Seznam grafů, obrázků a tabulek

Grafy

| | |
|---|----|
| Graf 1: Vývoz piva v tis. hektolitrů v letech 1950 až 2005..... | 27 |
| Graf 2: Největší vývozci piva z ČR v roce 2005..... | 28 |
| Graf 3: Celková produkce pivovaru v hl v letech 1995 až 2006..... | 30 |
| Graf 4: Podíl jednotlivých druhů piv na celkovém sortimentu pivovaru v roce 2006 | 33 |
| Graf 5: Podíl distribučních oblastí na celkovém výstavu pivovaru v %..... | 37 |
| Graf 6: Podíl jednotlivých nákladů pivovaru na reklamu v Kč v letech 2005 a 2006 | 41 |
| Graf 7: Rozdělení respondentů na konzumenty dle pohlaví a věku..... | 49 |
| Graf 8: Zasažení respondentů reklamou..... | 50 |
| Graf 9: Zasažení respondentů reklamou dle jednotlivých médií..... | 52 |
| Graf 10: Názor respondentů na intenzitu reklamy pivovaru..... | 53 |
| Graf 11: Nedostatečná reklamní média pivovaru dle respondentů..... | 54 |
| Graf 12: „Test baterie“..... | 57 |
| Graf 13: Četnost jednotlivých odpovědí u „testu baterie“ | 58 |
| Graf 14: Povědomí respondentů o ocenění pivovaru | 59 |
| Graf 15: Čtenost Strakonického deníku konzumenty pivovaru | 61 |
| Graf 16: Čtenost Dudák novin konzumenty pivovaru..... | 61 |
| Graf 17: Čtenost Zpravodaje Jednoty konzumenty pivovaru..... | 62 |
| Graf 18: Hodnocení internetové prezentace pivovaru..... | 63 |
| Graf 19: Postoj konzumentů k novým produktům pivovaru..... | 65 |
| Graf 20: Názor respondentů na ceny produktů pivovaru..... | 66 |
| Graf 21: Spokojenost respondentů s distribuční pivovaru | 68 |
| Graf 22: Nejdůležitější atributy reklamy z hlediska konzumentů..... | 69 |

Obrázky

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: Hlavní faktory ovlivňující cenovou tvorbu..... | 6 |
| Obrázek 2: Faktory ovlivňující rozhodování o cenách | 7 |
| Obrázek 3: Analýza známosti a oblíbenosti | 8 |
| Obrázek 4: Model komunikačního procesu..... | 12 |
| Obrázek 5: Model DAGMAR..... | 13 |
| Obrázek 6: Vztahy mezi PR a marketingem | 18 |
| Obrázek 7: Proces marketingového výzkumu..... | 20 |
| Obrázek 8: Umístění billboardů ve Strakonících | 38 |
| Obrázek 9: Volba strategického přístupu v marketingové komunikaci podniku..... | 73 |
| Obrázek 10: SWOT analýza marketingové komunikace pivovaru | 74 |

Tabulky

| | |
|---|----|
| Tabulka 1: Výstav piva největších pivovarů a jejich podíl na výstavu ČR v roce 2005 | 26 |
| Tabulka 2: Vývoj výroby piva v ČR v letech 1997 až 2006 [v tis.hl] | 27 |
| Tabulka 3: Celková produkce pivovaru v roce 2006 | 34 |
| Tabulka 4: Celkové náklady na reklamu pivovaru v KČ v letech 2005 a 2006 | 41 |
| Tabulka 5: Casový plán projektu výzkumu | 45 |
| Tabulka 6: Rozdělení respondentů na konzumenty dle pohlaví a věku | 49 |
| Tabulka 7: Rozdělení respondentů z hlediska zasažení reklamou | 50 |
| Tabulka 8: Zasažení respondentů reklamou dle jednotlivých médií | 51 |
| Tabulka 9: Nedostatečná reklamní média pivovaru dle respondentů | 53 |
| Tabulka 10: Postoj konzumentů k dostatečné intenzitě reklamy | 54 |
| Tabulka 11: Názory respondentů na reklamu dle jednotlivých médií | 56 |
| Tabulka 12: Povědomí respondentů o ocenění pivovaru | 59 |
| Tabulka 13: Čtenost Strakonického deníku konzumenty pivovaru | 60 |
| Tabulka 14: Čtenost Dudák novin konzumenty pivovaru | 61 |
| Tabulka 15: Čtenost Zpravodaje Jednoty konzumenty pivovaru | 62 |
| Tabulka 16: Hodnocení internetové prezentace pivovaru | 63 |
| Tabulka 17: Postoj konzumentů k novým produktům pivovaru | 64 |
| Tabulka 18: Názor respondentů na ceny produktů pivovaru | 66 |
| Tabulka 19: Srovnání cen pivních produktů největších konkurentů pivovaru | 67 |
| Tabulka 20: Spokojenost respondentů s distribuční sítí pivovaru | 67 |
| Tabulka 21: Nejdůležitější atributy reklamy z hlediska konzumentů | 69 |

Přílohy

Příloha 1: Ocenění pivovaru na degustaci v Táboře v letech 2006 až 2007

Příloha 2: Organizační struktura firmy Měšŕanský pivovar Strakonice, a.s.

Příloha 3: Reklama Měšŕanského pivovaru Strakonice v tisku

Příloha 4: Pozvánka na pivovarskou pouť ve Strakonicích

Příloha 5: Podsvícené reklamní tabule pivních produktů Měšŕanského pivovaru Strakonice

Příloha 6: Dotazník zaměřený na marketingový mix Měšŕanského pivovaru Strakonice, a.s.

Příloha 7: Četnost jednotlivých odpovědí u „testu baterie“

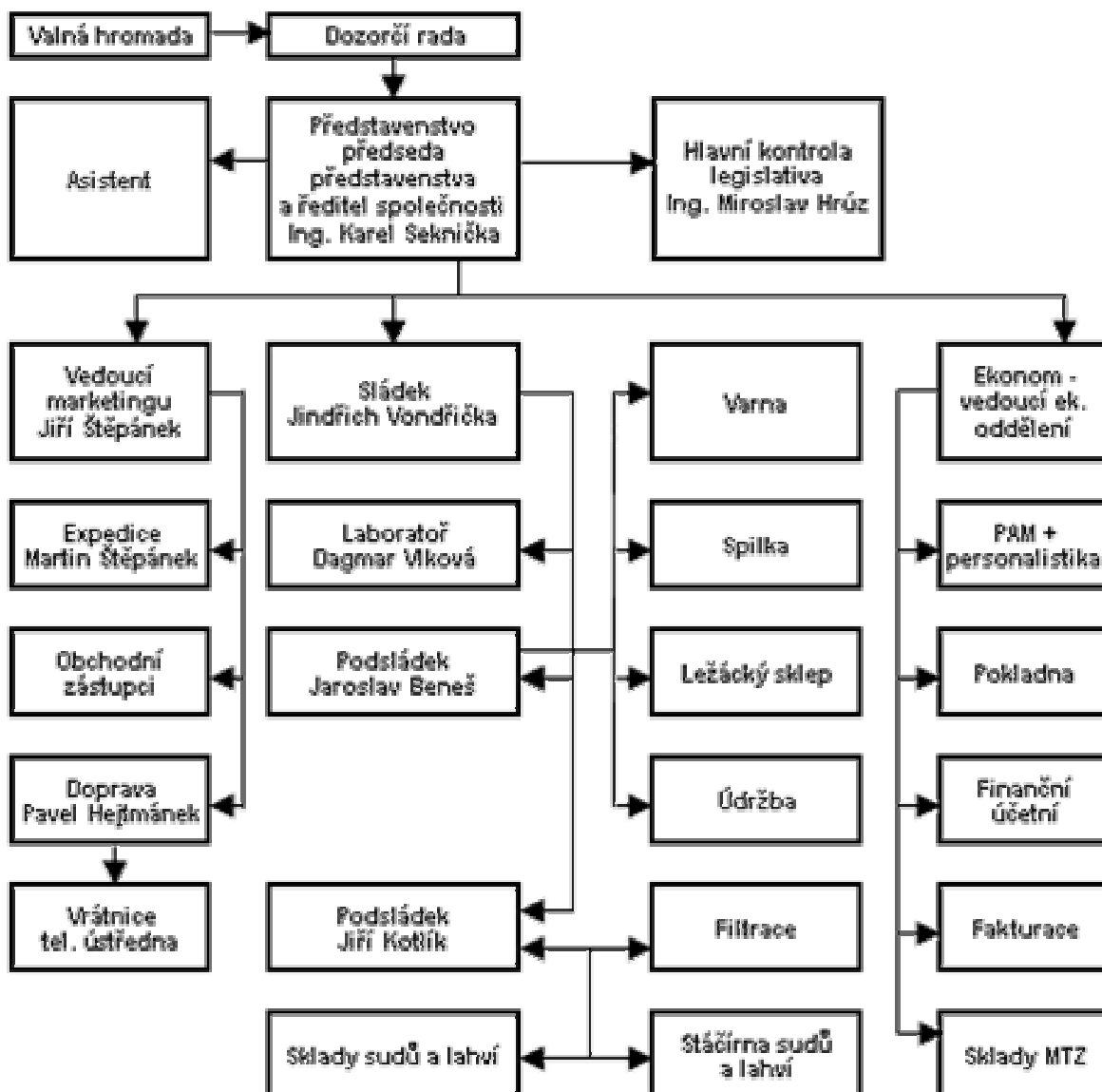
Příloha 1

Ocenění pivovaru na degustaci v Táboře v letech 2006 a 2007



Příloha 2

Organizační struktura firmy Měšťanský pivovar Strakonice, a.s.



Příloha 3

Reklama Měšťanského pivovaru Strakonice v tisku



Příloha 4

Pozvánka na Pivovarskou pouť ve Strakonících



Prožijte
den plný zábavy
a chutného pěnového piva!

Přijďte ochutnat strakonické pivo

Strakonický DUDÁK

na PIVOVARSKOU POUŤ VE STRAKONICÍCH,
která se koná v sobotu 24. června 2006 ve Strakonících na Podskalí
od 13.00 do 21.00 hodin

- ▣ Pivní soutěže o zajímavé ceny
- ▣ Moderátorem bude známá osobnost
- ▣ Vystoupení skupiny historického šermu Markýz ze Strakonice
- ▣ Vystoupení mažorettek
- ▣ Vystoupení tanečního studia Radky Novákové
- ▣ Závod atraktivních plavidel NECKYÁDA - zúčastnit se můžete i vyl start 12.00 hod. z Katovic - rychlostní závod
- ▣ 16.30 hod. kemp Podskalí - atraktivita plavidel
- ▣ Dětské soutěže o ceny
- ▣ Občerstvení zajištěno v celém prostoru pouťi
- ▣ Pivo Strakonický Dudák poteče přímo z ležáckých sklepů
- ▣ Premiéra - Strakonický dudák Speciál 16% kvasnicový
- ▣ K tanci a poslechu vám zahraje kapela Nektarka Ladislava Roma, kapely Jiřího Nového, Malá muzika Nauše Pepika, Josefa Jízka
- ▣ Dětská hra Putování za dráčkem Podskaláčkem 13.00 - 15.00 hod.
- ▣ Soutěž o zápis do Guinnessovy knihy rekordů na dětské skizlavce - Občanské sdružení Beruška

K účasti vás srdečně zvou hlavní pořadatelé:
Měšťanský pivovar Strakonice, Městský úřad Strakonice,
městské kulturní středisko, Muzeum středního Pootaví,
Technické služby Strakonice, s.r.o., Česká táborská unie Strakonice,
mediální partner Listy Strakonicka, Radio Prácheň
Těšíme se na vaši návštěvu!

Měšťanský pivovar Strakonice, a. s., Podskalská 324, Strakonice, tel.: 383 312 407, fax: 383 312 401

Příloha 5

Podsvícené reklamní tabule pivních produktů Měšťanského pivovaru Strakonice



Příloha 6

Dotazník zaměřený na marketingový mix Měšťanského pivovaru Strakonice, a.s.

Pro zpracování diplomové práce si Vám dovoluji položit několik otázek. Poskytnuté údaje jsou anonymní a budou použity pouze pro diplomovou práci na Fakultě managementu VŠE v J. Hradci a pro interní potřeby Měšťanského pivovaru Strakonice, a.s. Odpovědi na otázky označte křížkem. Předem Vám děkuji za spolupráci. Ivana Kaliánková

1. Slyšel/a či viděl/a jste reklamu na pivo Měšťanského pivovaru Strakonice, a.s., která v současnosti probíhá? (TV spot, spot v rádiu, billboardy, světelné reklamní tabule, reklama v tisku, na MHD, dopravních autech pivovaru, webu, povozu taženého koňmi atd.)

ANO NE

1.1 Pokud jste označil/a v předchozí otázce ANO, odpovězte: **Odkud jste se o reklamě dozvěděl/a?** (Zakřížkujte vše, kde jste se s reklamou pivovaru setkal/a).

Televize Rádio Tisk
 Billboardy Internet Jiné, např.

2. Myslíte si, že je intenzita reklamy pivovaru s ohledem na jeho velikost dostatečná?

ANO NE

2.1 Pokud jste označil/a v předchozí otázce NE, odpovězte: **Které reklamní médium považujete za nedostatečné?**

Televize Rádio Tisk
 Billboardy Internet Jiné, např.

3. Na tuto otázku odpovídejte pouze v případě, že jste označil/a v otázce č. 1 ANO. Přesvědčivost a vlastnosti reklamy Měšťanského pivovaru Strakonice, a.s.

Pro následující odpovědi vyberte **pouze jedno** reklamní médium z níže uvedené nabídky, se kterým jste se u reklamy na pivo Měšťanského pivovaru Strakonice, a.s. setkal/a:

Televize Rádio Tisk Billboardy

| | NEJMÉNĚ | 1 | 2 | 3 | 4 | NEJVÍCE |
|--|---------|---|---|---|---|---------|
| 1. Nakolik zaujala reklama Vaši pozornost? | | | | | | |
| 2. Nakolik jste si reklamu zapamatoval/a? | | | | | | |
| 3. Nakolik vyvolává reklama pocit chuti na pivo? | | | | | | |
| 4. Nakolik je sdělení reklamy zřetelné a srozumitelné? | | | | | | |
| 5. Nakolik se hodí tato reklama k pivu? | | | | | | |
| 6. Působí reklama důvěryhodně? | | | | | | |
| 7. Je reklama vtipná a nápaditá? | | | | | | |
| 8. Do jaké míry podpořila reklama lepší vnímání obchodní značky piva a pivovaru samotného? | | | | | | |
| 9. Do jaké míry se při nákupu piva rozhodujete na základě reklamy? | | | | | | |

4. Získalo „strakonické pivo“ v posledních letech nějaké ocenění na degustačních soutěžích?

- ANO, jaké..... NE NEVÍM

5. Jak často čtete následující tisk?

- | | | | |
|-------------------|-------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|
| Strakonický deník | <input type="checkbox"/> Pravidelně | <input type="checkbox"/> Občas | <input type="checkbox"/> Nečtu vůbec |
| Dudák noviny | <input type="checkbox"/> Pravidelně | <input type="checkbox"/> Občas | <input type="checkbox"/> Nečtu vůbec |
| Zpravodaj Jednoty | <input type="checkbox"/> Pravidelně | <input type="checkbox"/> Občas | <input type="checkbox"/> Nečtu vůbec |

6. Navštívil/a jste již oficiální internetové stránky Měšťanského pivovaru Strakonice, a.s. (<http://www.pivovarnektar.cz>)?

- NE ANO a uděluji známku: (1 nejlepší až 5 nejhorší)

7. Jaký je Váš postoj k novým pivním produktům Měšťanského pivovaru Strakonice, a.s.?

- Rád/a zkouším nové produkty pivovaru.
 Nevyhledávám nové produkty pivovaru.
 Nerad/a zkouším nové produkty pivovaru.
 Nemám žádný postoj k novým produktům pivovaru.

8. Cena piva Měšťanského pivovaru Strakonice, a.s. je ve srovnání s cenami jiných pivovarů obdobné velikosti:

- | | | |
|--|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> velmi nízká. | <input type="checkbox"/> spíše nízká. | <input type="checkbox"/> průměrná. |
| <input type="checkbox"/> spíše vysoká. | <input type="checkbox"/> velmi vysoká. | <input type="checkbox"/> nevím. |

9. Je distribuční síť Měšťanského pivovaru Strakonice, a.s. v tomto regionu dostatečná? (počet prodejních míst)

- ANO NE, uvítal/a bych větší dostupnost v

10. Co považujete u reklamy na pivo za nejdůležitější? Na co by se měl v reklamě klást důraz v případě Měšťanského pivovaru Strakonice, a.s.? (Zaškrtněte pouze jednu odpověď).

- Tradice pivovaru Pivní značka Nezaměnitelná chuť Jiné, např.

11. Patříte mezi konzumenty piva Měšťanského pivovaru Strakonice, a.s.?

- ANO NE

12. Identifikační otázky:

Pohlaví

- Muž Žena

Věk

- Do 30 let 31 – 50 let 51 a více let

Příloha 7

Tato část diplomové práce obsahuje citlivé interní informace, které nemohou být na přání pivovaru zveřejněny.