

Analýza marketingové komunikace minipivovaru Záhlinice

Nikola Pálková

Bakalářská práce
2021

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Nikola Pálková**
Osobní číslo: **M17302**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza marketingové komunikace minipivovaru Záhlnice**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky k marketingové komunikaci se zaměřením na minipivovar.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace minipivovaru Záhlnice.
- Vypracujte doporučení ke zlepšení marketingové komunikace minipivovaru Záhlnice.
- Doporučení podrobně nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 9788024742083.
KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012, 262 s. ISBN 9788074080609.
PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 288 s. ISBN 9788074521171.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 9788024736228.
SMITH, P. R. a Že ZOOK. *Marketing communications: integrating offline and online with social media*. 5th ed. London: Kogan Page, 2011, 483 s. ISBN 9780749461935.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **15. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2021**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace minipivovaru Záhlinice. Cílem práce je analyzovat současnou marketingovou komunikaci společnosti a na základě analýz a zhodnocení současného stavu navrhnout zlepšení marketingové komunikace minipivovaru. Návrh na vylepšení by měl vést k větší efektivnosti prodeje a zvýšení povědomí o značce. Práce se skládá ze dvou částí. V teoretické části jsou zpracovány poznatky z literárních zdrojů o historii pivovarnictví, marketingové komunikaci, marketingovém plánování, marketingových cílech, marketingové strategii a analýzy, mezi které patří SWOT analýza, PESTEL analýza a Porterova analýza pěti konkurenčních sil. V teoretické části se práce zmiňuje také o marketingovém mixu. Praktická část se věnuje představení a charakteristice minipivovaru Záhlinice, analýzou marketingového mixu, současné marketingové komunikace, SWOT analýzou, PESTEL analýzou a Porterovou analýzou pěti konkurenčních sil. Na základě těchto analýz, bylo navrženo doporučení ke zlepšení marketingové a komunikační strategie společnosti do budoucna. Navržené doporučení byla podrobena nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: pivovarnictví, marketingová komunikace, SWOT analýza, PESTEL analýza, minipivovar, marketingový mix, nákladová, časová a riziková analýza.

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with analysis of marketing communication of microbrewery Záhlinice. The aim of the work is to analyze the current marketing communication of the company and on the basis of analyzes and evaluations, propose improvements to the marketing communication of the microbrewery. The proposal for improvement should lead to greater sales efficiency and increase the brand awareness. Thesis consists of two parts. The theoretical part uses knowledge gained from literature sources about the history of brewing, marketing communication, marketing planning, marketing goals, marketing strategy and analysis including SWOT analysis, PESTEL analysis and Porter's analysis of five competitive forces. In the theoretical part, the thesis also focuses on the marketing mix.

The practical is devoted to the introduction and characteristics of the microbrewery Záhlinice, analysis of the marketing mix, current marketing communication, SWOT analysis, PESTEL analysis and Porter's analysis of five competitive forces. On the basis of individual analyzes, the shortcomings of the brewery were identified and recommendations were subsequently proposed to improve the company's marketing and communication strategy for the future. In conclusion, the proposed recommendations were subjected to cost, time and risk analysis.

Keywords: brewing, marketing communication, SWOT analysis, PESTEL analysis, microbrewery, marketing mix, cost, time and risk analysis.

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu práce panu doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, PhD., za jeho cenné rady, odborné vedení bakalářské práce a rychlou zpětnou vazbu, kterou mi poskytoval.

Dále bych ráda poděkovala minipivovaru Záhlinice, konkrétně manažerovi výroby a hlavnímu sládkovi panu Františkovi Šmídovi, za poskytnutí cenných informací.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	12
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	13
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 HISTORIE PIVOVARNICTVÍ	15
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	18
2.1 KOMUNIKAČNÍ MIX	19
2.2 REKLAMA	20
2.2.1 Reklamní média	20
2.3 PODPORA PRODEJE	21
2.3.1 Zaměření na konečného spotřebitele	22
2.3.2 Zaměření na prodejce	22
2.3.3 Zaměření na firmy	22
2.4 PUBLIC RELATIONS	22
2.5 PŘÍMÝ MARKETING	23
2.6 OSOBNÍ PRODEJ	24
3 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ A PLÁNOVÁNÍ	25
3.1 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	25
3.2 MARKETINGOVÉ CÍLE	26
3.3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	27
3.3.1 Cílený marketing	28
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	29
4.1 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM	29
4.1.1 Sekundární zdroje	29
4.1.2 Primární zdroje	29
4.2 FÁZE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	30
4.3 TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	30
4.3.1 Kvantitativní výzkum	30
4.3.2 Kvalitativní výzkum	31
5 MARKETINGOVÉ ANALÝZY	32
5.1 SWOT ANALÝZA	32
5.1.1 Silné stránky	33
5.1.2 Slabé stránky	33
5.1.3 Příležitosti	33
5.1.4 Hrozby	33
5.2 PESTEL ANALÝZA	34
5.2.1 Politické faktory	34

5.2.2	Ekonomické faktory	34
5.2.3	Sociální faktory	34
5.2.4	Technologické faktory	34
5.2.5	Ekologické faktory	35
5.2.6	Legislativní faktory	35
5.3	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	35
5.3.1	Vyjednávací síla kupujících	36
5.3.2	Vyjednávací síla dodavatelů	36
5.3.3	Hrozba substitutů	36
5.3.4	Vstup nové konkurence na trh	36
5.3.5	Konkurenční soupeření	37
6	MARKETINGOVÝ MIX	38
6.1	PRODUKT	38
6.2	CENA	38
6.3	PROPAGACE	39
6.4	DISTRIBUCE	39
II	PRAKTICKÁ ČÁST	40
7	PŘEDSTAVENÍ MINIPIVOVARU ZÁHLINICE	41
7.1	HISTORIE MINIPIVOVARU	41
7.2	CÍLE MINIPIVOVARU	42
7.3	ZÍSKANÁ OCENĚNÍ	43
7.4	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	43
7.5	RESTAURACE	44
7.6	SLUŽBY MINIPIVOVARU	44
8	ANALYTICKÁ ČÁST	45
8.1	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU	45
8.1.1	Produkt	45
8.1.2	Cena	49
8.1.3	Distribuce	51
8.1.4	Komunikace	51
8.2	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	51
8.2.1	Reklama	52
8.2.2	Osobní prodej	52
8.2.3	Public relations	53
8.2.4	Přímý marketing	53
8.2.5	Podpora prodeje	53
8.2.6	Online marketing	54
8.3	SWOT ANALÝZA	55
8.3.1	Silné stránky	55
8.3.2	Slabé stránky	56
8.3.3	Příležitosti	56

8.3.4	Hrozby	57
8.4	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL	57
8.4.1	Vyjednávací síla zákazníků	57
8.4.2	Vyjednávací síla dodavatelů	57
8.4.3	Konkurence	58
8.4.4	Nová konkurence	58
8.4.5	Substituty	58
8.5	PESTEL ANALÝZA	58
8.5.1	Politicko-legislativní faktory	59
8.5.2	Ekonomické faktory	59
8.5.3	Sociální faktory	61
8.5.4	Technologické faktory	62
8.5.5	Ekologické faktory	62
9	NÁVRH A DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	63
9.1	VYLEPŠENÍ A AKTUALIZACE WEBOVÝCH STRÁNEK	63
9.2	VYBUDOVÁNÍ VLASTNÍHO PARKOVIŠTĚ	64
9.3	VÝROBA NEALKOHOLICKÉHO PIVA	64
9.4	PLACENÁ REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	64
10	NÁKLADOVÁ, ČASOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA	66
10.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	66
10.1.1	Webové stránky	66
10.1.2	Nové parkoviště	67
10.1.3	Výroba nealkoholického piva	67
10.1.4	Reklama na sociálních sítích	67
10.2	ČASOVÁ ANALÝZA	67
10.2.1	Webové stránky	68
10.2.2	Nové parkoviště	68
10.2.3	Výroba nealkoholického piva	68
10.2.4	Reklama na sociálních sítích	68
10.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	69
10.3.1	Webové stránky	69
10.3.2	Nové parkoviště	69
10.3.3	Výroba nealkoholického piva	70
10.3.4	Reklama na sociálních sítích	70
	ZÁVĚR.....	71
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	72
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	75
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	76
	SEZNAM TABULEK	77
	SEZNAM GRAFŮ	78

SEZNAM PŘÍLOH.....	79
---------------------------	-----------

ÚVOD

Pivovarnictví v České republice patří mezi světovou extra třídu ve výrobě piva a má dlouholetou tradici. V zahraničí je Česká republika proslulá největší konzumací piva na osobu na světě, ale také dobrou kvalitou piva.

V současné době je velkým trendem v oboru pivovarnictví zakládání nových minipivovarů, a proto dochází k jejich velkému nárůstu. Díky takovému rozmachu může docházet ke konkurenčnímu boji mezi velkými průmyslovými pivovary i těmi malými. Pro minipivovary je proto důležité mít propracovanou a efektivní marketingovou strategii, aby se udržely na trhu. Jedním z takových malých pivovarů je i minipivovar Záhlinice, který jsem si vybrala pro zpracování své bakalářské práce.

Pro rozvoj a fungování nového podniku je nedílnou součástí marketing, jeho strategie a celková komunikace. Společnost musí být úspěšná, a proto by měla zvolit takovou marketingovou strategii, díky které zaujme dobrou pozici v daném odvětví. Hlavní účel marketingu je maximalizovat prodej, dostat se do podvědomí, udělat firmě dobré jméno a co nejlépe zpropagovat produkty, které podnik nabízí.

Je nutné znát potřeby zákazníka, získat si ho a v nejlepším případě i udržet. Vzhledem k tomu, jak je zakládání minipivovarů populární, se musí každý podnik snažit odlišit. Konkurence je veliká, proto je pro společnost důležité pomocí marketingových aktivit získat potřebné informace ohledně potřeb cílových zákazníků. Jakmile má podnik dostatečné množství informací o potřebách zákazníků, snaží se je uspokojit, a tím i sebe formou zisku.

Vytvoření klientely je pro nově začínající minipivovar hlavním cílem a ten může splnit jedině za pomoci použití jednotlivých marketingových nástrojů. Marketingová komunikace by měla společností zajistit vzájemné působení se zákazníky a napomoci tak i ke zpětné vazbě od klientů. Pomocí komunikace se může společnost vyzdvihnout, ukázat své přednosti a kvalitu svých produktů. Využívá se také pro informování zákazníků a vzbuzení zájmu po produktu s následným prodejem.

Marketing hraje velkou roli v udržení se na trhu, ale ta největší role pro minipivovary je poskytovat kvalitní a cenově dostupný pivní produkt.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je navrhnout doporučení ke zlepšení marketingové komunikace minipivovaru a analyzovat současný stav marketingové komunikace minipivovaru Záhlinice.

V teoretické části je hlavním cílem zpracování poznatků z literárních zdrojů, které jsou zaměřené na marketingovou komunikaci, jež je i hlavním tématem bakalářské práce. V této kapitole jsou rozebrány jednotlivé složky marketingové komunikace, mezi které patří reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej. Následuje část zaměřená na marketingové řízení a plánování. Další část se zaměřuje na marketingový výzkum a marketingové analýzy SWOT, PESTEL a Porterův model pěti konkurenčních sil.

Praktická část je zpracována dle získaných informací z internetových zdrojů a z poskytnutých informací prostřednictvím interního rozhovoru. V úvodu praktické části je představen minipivovar Záhlinice. V této části je také popsána stručná historie minipivovaru, cíle a plány do budoucna, organizační struktura, získaná ocenění a poskytované služby. Následuje analýza jednotlivých složek marketingového mixu, který se využívá na zvolení produktové strategie společnosti. Do marketingového mixu se řadí výrobek, cena, komunikace a distribuce. Další kapitola se zaměřuje na analýzu marketingové komunikace, která je podstatná pro správný rozvoj firmy. Důležitou částí je i vypracování SWOT analýzy, která poukazuje na silné a slabé stránky podniku, příležitosti a hrozby. Dále je zpracována analýza PESTEL a Porterův model pěti konkurenčních sil.

V závěru praktické části jsou navržena doporučení na zlepšení současné marketingové komunikace minipivovaru. Tato doporučení byla vypracována na základě marketingových analýz. Všechna doporučení vedoucí ke zlepšení jsou podrobena nákladové, časové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HISTORIE PIVOVARNICTVÍ

V první polovině dvacátého století, se přijímala domněnka, že se pivo šířilo z Egypta do ostatních zemí. Tato domněnka ovšem byla vyvrácena na základě archeologických nálezů ve starověké Mezopotámii. Současné představy jsou takové, že doba vzniku výroby piva sahá do období přibližně 10 000 až 15 000 př.n.l. Je několik teorií, které popisují vznik piva v dávných dobách. Jedna z teorií říká, že někdo nechal naplněnou nádobu obilnou kaší venku, do nádoby napršelo a jakmile vysvitlo slunce, tak po nějaké době kaše samovolně zkvasila. Další teorie zmiňuje možnost, kdy v pekárně zůstala část těsta ve vodě, které pak samovolně vykvasilo a nálezcí tak zachutnalo. V ostatních částech světa vznikla výroba kvašených nápojů nezávisle na sebe. V jihovýchodní Asii pili například rýžové pivo, v Africe vznikl kvašený nápoj z prosa a v Americe zase z kukuřice (Chládek, 2007, s. 12-13).

Podle Novákové a Richtera (2009, s. 9) pivo prošlo obrovskou evolucí, která měla několik etap. Jedna z etap je spojována se Sumery, kteří nápoj vařili možná již záměrně a nazvali ho „kaš“.

První písemně doložené zmínky jsou teprve z roku 4 000 př.n.l., z toho jedna určitá zmínka přímo o pivu je v „Hymně bohyni Ninkasi“, což byla sumerská bohyně piva. Jedná se o hymnu, ve které je taktéž vysloven postup pro vaření piva při využití chleba z ječmene (Chládek, 2007, s. 13).

Nováková a Richter (2009, s. 9) říká, že tato piva nechutnala jako dnešní, měla kašovitou podobu. To byl důvod k tomu, aby se pila brčky a díky tomu konzumovali čistý nápoj. Vyhnuli se tak husté sedlině na spodu poháru.

V roce 330 př.n.l. bylo pivo vyráběno Kelty z kvašeného obilí smíchaný s medem. Na výrobu piva u Slovanů se využívala hlavně pšenice, ječmen a ostatní obilniny (Chládek, 2007, s. 26).

V devátém století n.l. bylo doporučeno hlavně klášterům zabývat se zemědělstvím a také výrobě piva, kvůli tomu se velmi rychle rozšířilo pivovarství, nejprve v benediktýnských a pak i dalších kláštorech. Ke zdokonalené výrobě tedy začalo docházet až při zakládání klášterů (Chládek, 2007, s. 27-28).

Díky objevům zemědělských strojů jako chomout, brány, podkovy a pluh vzniká rozkvět piva. Díky těmto strojům došlo k zefektivnění polních prací, a to přineslo větší výnosy z obilovin. Na území dnešní České republiky pochází první písemná zmínka v roce 993 o vaření piva, v této době směl vařit pivo každý, pokud k tomu měl prostředky. Později pak byla dána várečná privilegia. Mílové právo bylo jedním z prvních významných privilegií, které znamenalo, že nebylo možné sladovat ani vařit pivo na míli okolo města (Kozák a Kozáková, 2013, s. 11).

Výroba piva vedla panovníky k tomu, aby byla vydána různá nařízení, kde bylo cílem omezení použití pšenice, která byla tehdy využívána pro výrobu chleba. Také chtěli omezit využívat odpudivé suroviny při výrobě. V roce 1156 byl vydán zákon o pivu, kde se píše „Kdo prodává špatné pivo nebo dává podměrečnou míru, bude potrestán.“ Další takový zákon říká, že se pro výrobu piva může používat jen ječmen (Chládek, 2007, s. 29).

Podle Novákové a Richtera (2009, s. 10) šlechta začala stavět sladovny a pivovary, poté co zjistili, jaký je pivovarnictví výnosný obor. Mezi šlechtou a měšťany vznikaly spory, které šlechta vyhrála a dosáhla tak ustanovení, které dalo právo výroby třem stavům a to: panskému, měšťanskému a duchovnímu.

Ve skutečnosti se vařily jen dva druhy piva, a to piva bílá, kde byl ječmen nahrazený jinou surovinou, většinou to byla pšenice. Druhý druh byly piva ječná neboli červená (Kozák a Kozáková, 2013 s. 11).

V 17. století docházelo k rozšiřování nápojů, již se nepilo pouze víno a pivo, ale také i koňak a další destilované nápoje a likéry. Samozřejmě žádný z těchto nápojů oblíbené piva neškodil (Chládek, 2007, s. 30).

Kvůli rozmachu panských pivovarů vzniklo ekonomické oslabení měst. Následným zakládáním společných pivovarů, se rušily malé pivovárky v jednotlivých právovárečných domech (Kozák a Kozáková, 2013, s. 11-12).

U nás v českých zemích nejvíce pro pivovarnictví udělal František Ondřej Poupě (1753-1805). Začal jako jeden z prvních na světě využívat při vaření teploměr a moštové váhy neboli sacharometr, díky kterému zjišťoval obsah extraktu v pivu. V roce 1794 vydal odborný německy psaný spis Die Kunst des Bierbrauens (Umění vaření piva). Jeho zásluhou je také založení první pivovarské školy v Brně (Nováková a Richter, 2009, s. 12).

Chládek (2007, s. 40-41) uvádí, že založení Měšťanského pivovaru v Plzni roku 1839 bylo velkým mezníkem pro české i světové pivovarství. V roce 1842 vzniká nový kvalitní typ piva, který přetváří pivovarnické řemeslo na pivovarský a sladovnický průmysl.

První světová válka značně snížila výrobu piva, protože každý bojeschopný pracovník musel na frontu. Pivovary musely dát také armádě koně i voly, kvůli tomu byl ochromen rozvoz piva a dovoz surovin. Během války se snížil počet pivovarů z 648 na 526, mnohem zásadnější byl ovšem propad v ročním výstavu pivovarů z 11 milionů hl piva na 1,5 milionů hl (Chládek, 2007, s. 52-53).

Nováková a Richter (2009, s. 14) uvádí, že po druhé světové válce problémy s pivovarnictvím dovršily. V tomto období již většina pivovarů nezačala výrobu.

V období po roce 1989 přichází politické změny, které se projevily i v pivovarnickém průmyslu. Funkčních pivovarů v této době bylo 71. V lednu 1990 se zrušil koncern Pivovary a sladovny a vzniklo z něj 8 samostatných pivovarských subjektů. Kromě pár výjimek (Budějovický Budvar) byly zprivatizovány všechny pivovary. Největší pivovary se dostaly do rukou zahraničních majitelů, kteří do těchto pivovarů investovali. To mělo za následek dobrou technickou úroveň, což bylo před rokem 1989 nemyslitelné. Odráželo se to také na kvalitě piva, exportu, rostoucím objemu výroby a také k faktu, že Česká republika drží rekord ve spotřebě litrů piva na osobu (Chládek, 2007, s. 55-56).

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je taková forma komunikace, která je využívána firmou k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, ale také určitých skupin veřejnosti. Jedná se o vytvoření informací pro trh tak, aby byly pro cílovou skupinu přijatelné. Marketingová komunikace je komunikace primární, jejím úkolem je něco sdělovat a podpořit prodej výrobků tak, aby to bylo v souladu se složkami marketingového mixu (Boučková, 2003, s. 222).

Podle Moudrého (2008, s. 127) je marketingová komunikace přenos informací mezi poskytovatelem této informace a příjemcem. Podle zdroje, příjemce a formy sdělení se určí, jaká komunikace bude. Cílem komunikace je tedy hlavně zvýšit informovanost o nabídce, ale má také možnost zdůraznit existující vlastnosti produktu a přesvědčit zákazníky ke koupi výrobku, služby a upevnit vztahy se zákazníky (Boučková, 2003, s. 222).

Jsou dvě formy komunikace:

- osobní,
- neosobní (masová).

Komunikace osobní probíhá mezi menší skupinou lidí, hlavní je fyzický kontakt, díky tomu vzniká větší důvěra, otevřenost a ochota ke spolupráci. Nevýhodou je, že tato forma komunikace je nákladná, oproti srovnání s masovou komunikací. Důvod velkých nákladů je kvůli menšímu počtu kontaktovaných zákazníků a také skrze časovou náročnost.

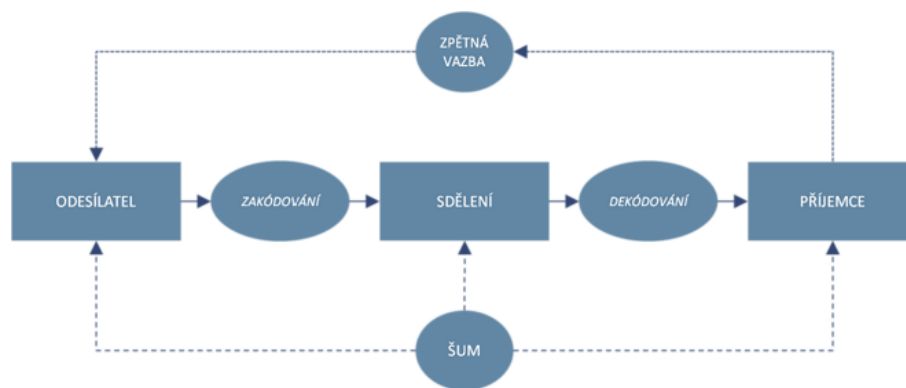
Neosobní komunikace slouží k přenosu informací velké skupině lidí, jedná se o potencionální i současné spotřebitele. Oslovení zákazníků probíhá ve stejný čas, tím pádem jsou náklady na oslovení nižší, než tomu bylo u komunikace osobní. Ovšem i přesto tato komunikace musí vynaložit nemalé náklady, například na reklamu. Velkou nevýhodou je chybějící fyzický kontakt, který má za následek nevědomost firmy, jak si určitá reklama vede a zda má pozitivní výsledky. Ve spojení se zmíněnou nevýhodou vzniká nedostatek rychlé zpětné vazby, kvůli tomu firma zjišťuje až s časovým odstupem, zda počet zákazníku přibyl a jestli byla reklama efektivní (Boučková, 2003, s. 222-223).

Moudrý (2008, s. 127) uvádí, že každý zákazník, před tím, než si něco koupí prochází čtyřmi fázemi, které jsou součástí komunikačního modelu AIDA. Model se skládá z těchto fází:

- upoutání pozornosti,
- vzbuzení zájmu,
- vyvolání přání,
- dosažení akce.

První fáze je upoutání pozornosti na daný výrobek. Druhá fáze je vyvolání zájmu o daný výrobek, zákazník se začne více zajímat a zjišťovat potřebné informace. Fáze vyvolání přání vzniká, kdy si zákazník přeje výrobek vlastnit. Poslední fáze dosažení akce je v momentě, kdy se zákazník rozhodne danou věc koupit.

Podle Moudrého (2008, s. 128) je důležité také sdělení, které je určeno příjemci a prochází několika fázemi, tyto fáze popisuje komunikační model. Sdělení by mělo být předáno tak, aby ho příjemce pochopil.



Obr. 1 - Komunikační model (managementmania.com, 2016)

2.1 Komunikační mix

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 42) je komunikační mix podsystémem marketingového mixu. S jeho pomocí se prodejce snaží dosáhnout požadovaných cílů, díky ideální kombinaci různých nástrojů. Součástí mixu je osobní a neosobní forma komunikace. Mezi osobní formu komunikace patří osobní prodej a mezi neosobní patří reklama, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Pokud se kombinují obě tyto formy jedná se o veletrhy a výstavy.

Boučková (2003, s. 223) označuje komunikační mix jako vzájemné působení složek marketingové komunikace, které se navzájem doplňují a splňují určité funkce. Příkladem je reklama na daný produkt, díky které je pak snadnější osobní prodej.

2.2 Reklama

Reklama je pro marketingovou komunikaci neobyčejně důležitý prvek a je součástí běžného života. Definice reklamy je neosobní komunikace firmy se spotřebiteli pomocí různých medií. Je určena pro záměrné informování zákazníka o výrobku, také o jeho kvalitě a vlastnostech. Reklama má za cíl vzbuzovat zájem o daný produkt či službu a následně podpořit koupi produktu. Musí být prováděna odborníky, aby byla úspěšná (Boučková, 2003, s. 224).

Dle Moudrého (2008, s. 134) by každá reklama měla zvýšit poptávku po produktu, také by měla vytvářet dobré jméno firmě jak v podnikatelské sféře, tak i pro veřejnost a samozřejmě by měla zvýšit rozšíření možnosti výrobku.

Podle toho, na co se reklamní sdělení zaměřuje, se dělí na reklamu všeobecnou, značkovou a instituční. Všeobecná reklama má za cíl zvýšit poptávku po výrobku nevhledě na značku. Opakem je značková reklama, která má za cíl propagovat produkt nebo službu dané značky. Instituční reklama má vytvořit pozitivní mínění o firmě (Moudrý, 2008, s. 134-135).

2.2.1 Reklamní média

Velmi důležitý je výběr vyhovujícího média, tedy kam reklamu umístit. Kam je reklama umístěna záleží na mnoha faktorech, některé z faktorů jsou např. charakter výrobku, finanční prostředky a také cílová skupina. Za jedno z nejefektivnějších medií se považuje televize. Výhoda při výběru tohoto média je vysoká sledovanost, jsou zde tedy poměrně nízké náklady na jednu osobu, která reklamu viděla. Vzhledem k tomu, že televize produkuje obraz i zvuk, reklama má možnost vyjádřit děj a zapůsobit i emociálně, díky tomu se zvyšuje efektivnost reklamy. Nevýhoda televizní reklamy je vysoký náklad na vytvoření a odvysílání reklamního spotu a může obsahovat poměrně málo informací o produktu. Ostatní reklamní média mohou být například periodický tisk, rozhlas a internet (Boučková, 2003, s. 229).

2.3 Podpora prodeje

Moudrý (2008, s. 130) i Příkrylová a Jahodová (2010, s. 43) se ve svých publikacích shodují, že podpora prodeje je nějaký krátkodobý stimul, který má zvýšit prodej výrobku nebo služby.

„Zatímco reklama přesvědčuje o důvodu koupě, podpora prodeje představuje konkrétní motiv koupě.“

Nejběžnější nástroje při podpoře prodeje jsou vzorky, kupony opravňující slevu, reklamní dárky, ochutnávky atd. (Moudrý, 2008, s. 129)

- Vzorky – jsou to miniatury výrobků, které jsou poskytovány zákazníkům z důvodu dosažení budoucích prodejů. Firma je dává jako podporu nových nebo nezvyklých výrobků,
- Kupóny – jsou nabízeny pro vyžití slevy při dalším nákupu nebo služby,
- Nákupní slevy – jedná se o snížení ceny produktu, tuto slevu zákazník dostane hned nebo při dalším nákupu.

(Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 91-92)

Boučková (2003, s. 230-231) uvádí, že charakteristické pro podporu prodeje je využívání přímého stimulu, který působí poměrně intenzivně na rozhodování a chování zákazníka, to znamená že je například nabízen produkt za výhodnější cenu. Jedná se ovšem o krátkodobou účinnost. Tato metoda prodeje může působit také opačným dojmem pro spotřebitele a to takovým, že zákazníci mohou brát neustále slevy a kolísání cen jako nekvalitní druh produktu. Podpora prodeje je činnost, která je využívána pro tři typy příjemců:

- konečný spotřebitel,
- prodejce,
- firmy.

2.3.1 Zaměření na konečného spotřebitele

Tuto formu podpory prodeje tvoří několik nástrojů, které se snaží získat si zákazníka díky nějaké výhodě například slevy nebo cenově výhodná balení (Boučková, 2003, s. 231).

2.3.2 Zaměření na prodejce

Hlavní věci v zaměření na prodejce jsou školení a schůzky, prodejci musí dobře znát výrobky, které firma prodává. Také se může jednat o jakousi motivaci od firmy pro prodejce, firma vyhlásí prodejní soutěž, pokud je to možné a ten, kdo prodá větší objem výrobků pak dostane určitou peněžitou odměnu (Boučková, 2003, s. 232).

2.3.3 Zaměření na firmy

I firmy jsou stimulovány v podporu prodeje. Pro podporu prodeje jsou využívány nástroje obchodní výstavy nebo setkání s výrobcem z důvodu seznámení firmy s novými produkty. Dalšími nástroji jsou dárky, příspěvky za předvedení produktu nebo také rabat jinak řečeno sleva, kterou získá firma při koupi většího množství výrobku (Boučková, 2003, s. 232).

2.4 Public relations

Definice pro public relations je rozvoj firmy a udržování dobrých vztahů s veřejností. Veřejnost může být chápána jako řada různých skupin, na kterých je společnost závislá. Mezi tyto skupiny patří zaměstnanci, investoři, dodavatelé, zákazníci, distributoři, státní orgány, komunita, média a také konkurence (Smith a Zook, 2011, s. 312).

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 106) definují public relations jako předem stanovenou oboustrannou komunikaci cílenou na různé skupiny veřejnosti, za účelem poznat a ovlivňovat postoje veřejnosti, získat porozumění a vytvořit si dobré jméno. Je to účinná komunikace, která má směřovat nejen k podpoře produktů, ale hlavně souvisí s celkovým dojmem a image celé společnosti. Podnik tedy klade důraz na vytvoření v povědomí pro veřejnost a má za cíl ukázat veřejnosti kladné představy o společnosti a jeho záměr. Oproti reklamě, která spotřebitele vyzývá ke koupi výrobku, public relations nedává žádné nabídky a ani žádné informace, které by nabádaly spotřebitele ke koupi (Boučková, 2003, s. 234).

(Smith a Zook, 2011, s. 313) uvádí, že publicita a viditelnost firmy nebo organizace, by neměla být zvyšována dříve, než si firma nevytvoří platformu důvěryhodnosti

prostřednictvím solidních a bezpečných produktů, přátelského zákaznického servisu, etiky péče a společensky odpovědné politiky.

Podle Moudrého (2008, s. 132-133) se public relations provádí pomocí medií a informace o společnosti jsou podávány pomocí třetích osob. Public relations má prostředky a metody, mezi které patří:

- press relations – jedná se o sdělovací formu prostřednictvím tiskových konferencí, rozhovorů nebo zpráv,
- firemní akce – jedná se o seznámení veřejnosti s aktivitami firmy, může to být například firemní večírek,
- sponzoring – firma sponzoruje a tím dá finanční podporu některým ze společenských aktivit jako sport a charita,
- lobbying – vyzdvižení firmy a jejich zájmů během jednání s veřejnými činiteli,
- firemní identita – logo firmy, stránky nebo firemní barvy,
- firemní kultura – jaké má zaměstnanec chování vůči zákazníkovi nebo obchodním partnerům,
- činnost spojená se sociální odpovědností – jedná se o dobré pracovní vztahy a odpovědnost firmy vůči zaměstnancům.

2.5 Přímý marketing

Firmy v současném tržním prostředí dávají přednost sofistikovanějším a cílenějším metodám a postupům, oproti masovému marketingu. Principem přímého marketingu, který se také nazývá direct marketing, je přímá komunikace s vybranými klienty. Cílem je dostat okamžitou zpětnou reakci a budovat dlouholeté vztahy s klienty (Kotler, 2007, s. 928).

Výhodou přímého marketingu je podle Boučkové (2003, s. 239) lepší zacílení na potencionální segment zákazníků, pro které je produkt určen, díky tomu firma může získat nové klienty. Výhodou pro klienty může být jednoduchý a rychlý nákup z pohodlí domova nebo veliký výběr zboží (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 95).

Mezi nástroje přímého marketingu patří katalogový prodej, zásilkový prodej, telemarketing a teleshopping (Boučková, 2003, s. 240).

2.6 Osobní prodej

Obsahem osobního prodeje je přímá komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Je využíván v oblasti prodeje kosmetiky, elektrospotřebičů nebo pojišťovacích služeb apod. Je to efektivní komunikační nástroj, který má za cíl realizaci prodeje (Moudrý, 2008, s. 131). Osobní prodej se neprovádí pouze při osobním setkání, ale také prostřednictvím telekomunikací. Postup osobního prodeje má tři fáze a provádí se u nových klientů. Firma vyhledává, posuzuje a analyzuje potenciální klienty, následuje příprava na jednání, kde je důležité zjistit u vytypovaných klientů jejich nákupní zvyky. Poslední fáze je samotný obchod. Koupí produktu to pro firmu ale nekončí, firma se snaží udržet dlouhodobý vztah s klientem, musí ověřovat jeho spokojenost a připomínat neustále jeho povědomí jméno firmy (Boučková, 2003, s. 233).

Důležitou roli při osobním prodeji hraje prodejce, předává informace ohledně produktu včetně zákaznického servisu a tím ovlivňuje rozhodování kupujícího. Prodejce tedy musí vědět jaká je motivace kupujícího, musí být empatický a také musí odhadnout zákazníkovi potřeby a zájmy. Důležité je také získání důvěry zákazníka jak k prodejci, tak ke značce firmy. Ten, kdo prodává, by měl mít znalosti technické i odborné ohledně produktu nebo služby. Měl by mít také všeobecný přehled, dobré komunikační schopnosti a v neposlední řadě je i důležitá improvizace (Moudrý, 2008, s. 132).

3 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ A PLÁNOVÁNÍ

Paulovčáková (2015, s. 39) a Boučková (2003, s. 14) se ve svých publikacích shodují, že marketingové řízení je nepřetržitý proces, který probíhá v etapách, které jsou plánování, realizace a kontrola.

Marketingové řízení je aktivní účast společnosti, která směřuje k dobrému vývoji budoucnosti podniku, vede k dosažení budoucích cílů, ke zvýšení prodeje, snížení možných rizik a větší schopnosti konkurovat. Úspěch společnosti při vysoké konkurenci je založen na dobrém marketingovém řízení, které se dělí na tři fáze:

- formulace strategie,
- realizace strategie,
- vyhodnocení strategie.

(Paulovčáková, 2015, s. 39)

3.1 Marketingové plánování

Marketingové plánování probíhá na základě výsledků podnikového plánování a je jednou z hlavní záležitosti marketingového řízení. Marketingové plánování je součástí každého podnikání, důležité je formulovat, jakou službu nebo produkt chce společnost prodávat. Při plánování firma musí dobře vyhodnotit konkrétní situaci, musí znát konkurenci, trh, spotřebitele, musí si stanovit cíle a předvídat vývoj poptávky (Blažková, 2007, s. 41-42).



Obr. 2 - Proces marketingového plánování (halek.info, 2021)

Součástí marketingového plánování je marketingový plán, který vypracovává celý marketingový a obchodní tým. Tento plán je pak ještě finálně upravován a předán řediteli firmy. Marketingový plán musí být shodný s marketingovou politikou a marketingovou strategií celé firmy (Kašík a Havlíček, 2012, s. 109).

3.2 Marketingové cíle

Blažková (2007, s. 33-34) uvádí, že v případě, kdy organizace ví, z jakého důvodu je na trhu a čeho chce docílit, je nezbytné tuto vizi vypracovat do jednotlivých cílů. Cíle si společnost stanovuje dle určitých podmínek a požadavků pro budoucí vývoj firmy. Marketingové cíle musí být SMART, toto slovo představuje:

- jednoznačné (specific) – musí být jednoznačně dáno, jakého cíle chce firma dosáhnout,
- měřitelné (measurable) – musí být měřitelné, jak moc je cíl dosažitelný,
- realizovatelné (achievable) – cíl musí být realizovatelný,
- důležité (relevant) – ten kdo cíl realizuje, ho musí brát vážně,
- časově ohraničené (time bound) – musí být stanovena časová hranice cíle.

Marketingové cíle formulují dané marketingové úkoly, které jsou určené pro stanovené časové období. Obsahem těchto cílů nejsou instrukce ani pokyny k dosažení. Marketingové cíle by měly být vyjadřovány v číslech. K určení těchto číselných údajů jsou zde otázky:

- co,
- kolik,
- pro koho,
- kdy.

(Boučková, 2003, s. 17-18)

Cíle podniku by neměly být pouze hmotné, ale i nehmotné. Myslí se tím, že by marketingové cíle měly zahrnovat vývoj managementu, postojů zaměstnanců a také společenskou zodpovědnost (Paulovčáková, 2015, s. 113).

3.3 Marketingová strategie

Marketingová strategie je základem marketingového řízení všech firem. Používá nástroje a metody k získání vytyčených cílů v delším časovém intervalu. Cílem strategie je být napřed před konkurencí. Pokud má podnik totožnou strategii s konkurencí, pak nemá žádnou strategii. Efektivní strategie je ta, která je odlišná od ostatních a není jednoduše napodobitelná. Marketingová strategie by měla napomoci přísunu nových klientů a zároveň by měla udržet ty stálé díky přizpůsobování produktů pro zákazníky a zajištění jejich spokojenosti (Paulovčáková, 2015, s. 115). U marketingové strategie je také důležitý výběr ideálního klienta, volba kvality, kterou mu bude firma poskytovat a zachování konkurenceschopnosti (Karlíček a kol., 2013, s. 102).

Moudrý (2008, s. 55) definuje marketingovou strategii jako něco, pomocí čeho lze dosáhnout požadovaného cíle a pevnějšího postavení na trhu. Jedná se o přesilu v dané oblasti nad konkurencí v ceně, kvalitě a servisu prodeje.

Součástí marketingové strategie je matice růstu, která je určena k zjištění příležitostí firmy a má 4 strategická řešení:

- strategie pronikání – podnik se snaží se svými výrobky více proniknout na stávající trh,
- strategie rozšíření trhu – podnik se snaží nabízet stávající produkt na jiném trhu,
- strategie rozvoje produktu – podnik se snaží uplatnit novým produktem na již obsazeném trhu,
- strategie diversifikace trhu a výrobků – firma se snaží nabídnout nové produkty na novém trhu.

(Moudrý, 2008, s. 56)

3.3.1 Cílený marketing

Cílený marketing je zaměření se na určitou skupinu zákazníků, pro které firma tvoří produkty, které uspokojují jejich potřebu. Jedná se o zjišťování důležitých cílových skupin a následnou volbu těch nejvýhodnějších, které podnik efektivně dokáže obsloužit (Paulovčáková, 2015, s. 121).

V cíleném marketingu podnik rozděluje spotřebitele do několika skupin na základě daných kritérií, díky kterým následně vzniknou segmenty, ve kterých jsou zákazníci se shodným chováním nebo potřebami. Společnost si z těchto segmentů několik vybere a poté jednotlivé segmenty osloví daným výrobkem, který je tomu přizpůsoben jak cenou, tak distribucí. Rozčlenění trhu na dané segmenty se nazývá segmentace. Samotný výběr jednotlivého segmentu, na který se podnik chce orientovat se nazývá targeting a proces ovlivňování spotřebitele, jak má být výrobek vnímán se nazývá positioning (Karlíček a kol., 2013, s. 104-105).



Obr. 3 - Fáze cíleného marketingu (marketingmind.cz, 2020)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Karlíček a kol. (2013, s. 80) definuje marketingový výzkum jako sběr informací, které jsou nutné pro marketingové rozhodování. Jedná se o proces s cílem získat dané informace o marketingovém prostředí, následně se využívá hlavně pro porozumění vývoje trhu. Díky výzkumu má podnik možnost zjistit trendy, které jsou od klientů poptávány, jaké jsou příležitosti a hrozby na trhu, jak klienti vnímají značku daného podniku a konkurentů, jakým produktům nebo značkám dávají zákazníci přednost.

V marketingovém výzkumu jsou důležité hlavní tři složky, těmi složkami jsou klienti neboli spotřebitel, dále pak produkt a v neposlední řadě prostředí, tím se myslí jak ekonomika, tak trendy nebo konkurence a technický vývoj. Díky marketingovému průzkumu organizace získává potřebné informace ohledně tržního procesu (Boučková, 2003, s. 51).

4.1 Marketingový informační systém

Marketingový informační systém neboli MIS, si každá firma tvoří sama, je tvořen zaměstnanci, postupy, technikou a dalšími zařízeními, které slouží k čerpání, zpracování a vyhodnocení informací. Tento systém slouží pro přesné rozhodování. Systém je tvořen na základě sekundárních nebo primárních informací (Moudrý, 2008, s. 66).

4.1.1 Sekundární zdroje

Sekundární informace jsou takové, které již existují a člení se na interní a externí. Interní informace jsou statistické evidence, účetnictví, přehledy o tržbách atd. Takové informace jsou snadno dostupné, levné a ověřitelné. Externí informace mohou být odborné časopisy nebo internet, jsou to informace o ekonomických a sociálních údajích společnosti (Moudrý, 2008, s. 66). Výhoda sekundárních zdrojů jsou malé náklady a nízká časová náročnost oproti primárním (Karlíček a kol., 2013, s. 83).

4.1.2 Primární zdroje

Primární informace jsou takové, které si firma sbírá a zjišťuje sama, pomocí dotazování, experimentu nebo pozorování. Získávání primárních informací by firma měla začít v momentě, kdy jsou informace ze sekundárních zdrojů neaktuální, nespolehlivé nebo nepřesné. Nevýhodou jsou vysoké náklady a časová náročnost, proto firma musí zvážit, zda primární zdroje opravdu potřebuje (Karlíček a kol., 2013, s. 83).

4.2 Fáze marketingového výzkumu

Výzkum začíná v momentě stanovením jasně daných cílů. Stanovení cílů je nejdůležitější fází výzkumu, podnik musí vědět, jaké informace chce získávat a jaké problémy chce řešit. Druhou fází je určení zdroje pro sběr informací. Zdroji jsou myšleni zákazníci, dodavatelé, distributoři nebo i konkurenti. Jsou zde ale i sekundární zdroje, to jsou zdroje, které již existují. Další fází je stanovit si výzkumné metody, to může být například dotazování, experiment nebo pozorování. V posledních fázích se jedná již o sběr dat, které jsou pak interpretována. Díky této interpretaci jsou pak dána marketingová doporučení (Karlíček a kol., 2013, s. 80-81).

4.3 Techniky marketingového výzkumu

Techniky marketingového výzkumu se dělí podle charakteru problémů a získání potřebných údajů na kvantitativní a kvalitativní (Moudrý, 2008, s. 69).

4.3.1 Kvantitativní výzkum

Karlíček a kol. (2013, s. 85) uvádí, že kvantitativní výzkum řeší otázku typu „Kolik?“. Tento výzkum tedy poskytuje informace od stovky nebo i tisíce respondentů a je prováděn z důvodu velkého dosahu. Kvantitativní výzkum využívá pro sběr dat techniky jako průzkum, pozorování a experiment (Moudrý, 2008, s. 69).

Pozorování je sběr informací bez jakéhokoliv zásahu pozorovatele. Pomocí této techniky může pozorovatel zjistit informace, které by za normálních okolností neměl možnost získat (Moudrý, 2008, s. 69).

Experiment je pozorování účinku jednoho jevu na další jev. Experiment je tedy úmyslné vyvolání nové situace, aby se zjistili reakce a příčiny sledované osoby a provádí se v laboratořích nebo v terénu (Moudrý, 2008, s. 70).

Průzkum je technika, kdy nositel informací je v přímém kontaktu s průzkumníkem, který nositeli pokládá různé otázky. Průzkum se provádí pomocí dotazníku a telefonického nebo osobního rozhovoru (Moudrý, 2008, s. 71).

4.3.2 Kvalitativní výzkum

Moudrý (2008, s. 72) a Karlíček a kol. (2013, s. 85) se shodují, že kvalitativní výzkum se oproti kvantitativnímu ptá na otázku „Proč?“. Společnost potřebuje znát příčiny chování spotřebitelů, a důvody jejich jednání. Jedná se tedy o výzkum, který se zpracovává na základě málo vzorků dotazovaných.

Hlavní charakteristikou kvalitativního výzkumu je zjištění názorů spotřebitelů například na nový produkt, ale testování kvality produktů, zjišťování zájmu klientů apod. Techniky pro kvalitativní výzkum jsou skupinový rozhovor, hloubkový rozhovor, brainstorming a projekční techniky (Moudrý, 2008, s. 72).

Hloubkový rozhovor se snaží pomocí volné a otevřené debaty o různých tématech odhalit důvody názorů nebo chování (Moudrý, 2008, s. 73). V závěru hloubkového rozhovoru se poznamenají hlavní myšlenky debaty a ty se následně zpracovávají (Blažková 2007, s. 95).

Skupinový rozhovor se koná za přítomnosti šesti až deseti lidí a hlavní výhodou takového rozhovoru jsou rozdílné názory a ostřejší reakce. Nevýhodou pro takový rozhovor jsou velké náklady (Moudrý, 2008, s. 73).

Brainstorming je skupinová debata s jasně stanovenými pravidly, která má za cíl vytvořit co nejvíce originálních nápadů a myšlenek. Brainstorming spočívá v naznačení problému každému účastníkovi, ten se následně snaží individuálně problém vyřešit pomocí své metody a poté se všichni hledají společné řešení. Metoda se využívá nejvíce při školeních organizace (Moudrý, 2008, s. 73).

5 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Marketingová analýza se zabývá neustálým zkoumáním a analyzováním vnějšího a vnitřního prostředí podniku. Marketingová analýza je orientovaná hlavně na analýzu trhu, cenu, produkt, tržní podíl a kvalitu produktů v porovnání s konkurencí (Paulovčáková, 2015, s. 91).

5.1 SWOT analýza

Analýza SWOT se využívá pro objevení silných a slabých stránek dané firmy, a pro nalezení nových příležitostí nebo hrozeb. Vždy je dáno, že silné a slabé stránky jsou zaměřeny na vnitřní vlivy firmy, oproti tomu hrozby a příležitosti se zaměřují na vnější vlivy. Může se stát, že vliv, který je silnou stránkou může být současně i tou slabou, to samé platí u příležitostech a hrozeb (McGrath a Bates, 2015, s. 186).

Název této analýzy se skládá z prvních písmen anglických slov, které jsou:

- (S) strengths – silné stránky
- (W) weaknesses – slabé stránky
- (O) opportunities – příležitosti
- (T) threats – hrozby

(Blažková, 2007, s. 155)



Obr. 4 - SWOT analýza (cevelova.cz, 2021)

5.1.1 Silné stránky

Silné stránky jsou ovlivňovány faktory, které pak tvoří úspěch a prosperitu firmy na trhu a vytváří výhody které firma má oproti konkurenci. Za úspěšné silné stránky se berou ty, které jsou originální, jedinečné a těžko kopírovatelné. Jako silná stránka podniku může být výrobek s vysokou kvalitou, silná značka, nízké náklady na výrobu, kvalifikovaní zaměstnanci nebo aktivní přístup k vývoji a výzkumu (Paulovčáková, 2015, s. 85).

5.1.2 Slabé stránky

Slabé stránky jsou opakem silných, a proto vytvářejí různé nedostatky a omezení, které brání zvyšovat výkonost podniku. Podnik by měl dělat vše proto, aby tyto nedostatky byly odstraněny a nebyla tak ohrožena pozice firmy na trhu. Za slabé stránky mohou být málo kvalitní produkty, nedostatečně kvalifikovaní zaměstnanci, špatná úroveň vybavení nebo celého podniku (Paulovčáková, 2015, s. 85).

5.1.3 Příležitosti

Příležitosti jsou možnosti, které přichází do firmy ze vnějšího prostředí a jejich realizací firma může dosáhnout stanovených cílů, může zlepšit růst firmy nebo lépe využít zdroje. Díky příležitostem má podnik výhodu oproti konkurenci. Dříve než firma takové příležitosti může využít, je musí zjistit a stanovit. Mezi příležitostmi patří rozvoj nových technologií, potřeby zákazníků, které nebyly naplněny, rozvoj nového trhu atd. (Blažková, 2007, s. 156).

5.1.4 Hrozby

Hrozbou firmy je nepříznivý vývoj situace a znamená jisté překážky, které brání podniku pokračovat v efektivních činnostech. Hrozby by každá firma měla v co nejkratším čase odstranit nebo aspoň minimalizovat, pokud tak neudělá, může to mít za následek neúspěch nebo dokonce úpadek podniku. Mezi hlavní hrozby patří konkurence jak nových firem na trhu, tak již zavedených firem, které mají nižší ceny nebo lepší kvalitu výrobků. Další hrozbou může být daňové zatížení nebo změna klientských preferencí (Blažková, 2007, s. 156).

5.2 PESTEL analýza

PESTEL analýza se zabývá hlavně vnějšími faktory prostředí, ve kterém firma působí a tyto faktory nejsou ovlivnitelné. Jedná se o analýzu, ve které vzniká snaha předpovědět budoucí ekonomické, sociální, technologické, legislativní, ekologické i politické faktory, které můžou v budoucnu ovlivnit činnost podniku. Název PESTEL je složen ze začátečních písmen každého faktoru (McGrath a Bates, 2015, s. 188).

5.2.1 Politické faktory

Politické faktory jsou založeny na vnitrostátním, ale i mezinárodním dění, které pak ovlivňuje rozvoj podnikání, situaci na trhu a marketingové rozhodnutí společnosti. V politickém prostředí se řeší zda je vláda, ekonomická politika vlády a politické prostředí země stabilní, hodnotí se i podpora zahraničního obchodu nebo vzdělání (Paulovčáková, 2015, s. 69).

5.2.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory, které mohou ovlivnit činnost podniku, závisí na celkové kupní síle zákazníků a struktuře výdajů. Celková kupní síla se odvíjí od faktorů, kterými jsou příjmy obyvatelstva, výše úvěrů nebo úroveň cen (Boučková, 2003, s. 85). Pokud se zvýší příjmy spotřebitelů, znamená to, že budou více investovat do produktů které firma poskytuje, služeb, volnočasových aktivit, vzdělání i do zdraví (Paulovčáková, 2015, s. 68).

5.2.3 Sociální faktory

Sociální faktory se dělí na demografické a kulturní. Demografické faktory sledují počet obyvatelstva, věk, hustotu osídlení, pohlaví obyvatelstva a jiné statistiky. Jelikož trh tvoří lidé, je demografie pro organizace poměrně důležitá. Kulturní faktory jsou tvořeny postoji a hodnotami dané skupiny lidí, jejich komunikací a celkovým životním stylem (Boučková, 2003, s. 84).

5.2.4 Technologické faktory

Technologické faktory jsou jedny z nejdůležitějších faktorů v marketingovém prostředí. Firma musí vynaložit velké náklady na výzkum a vývoj, aby neztratila kontakt s konkurencí a udržela krok s novými technologiemi. V nevýhodě jsou finančně slabé podniky, pokud chtějí vstoupit na daný trh, z důvodu vytvoření bariér od velkých podniků. (Boučková, 2003, s. 84-85).

5.2.5 Ekologické faktory

Dnes se s ekologickými faktory zachází spíše destruktivně, než aby je organizace měli možnost využít ke svému rozvoji. Mezi ekologické faktory patří každý přírodní zdroj, který zasahuje nebo vstupuje do výroby. Dále sem patří i klimatické a geografické podmínky, ty mohou mít velký vliv na spotřebu různých druhů surovin. Tyto faktory mohou způsobit omezení pro organizace i kvůli znečišťování země a oceánů (Boučková, 2003, s. 86).

5.2.6 Legislativní faktory

Legislativní faktory jsou ovlivňovány zákony, které vydává stát, z důvodu ochrany spotřebitelů před nekvalitními výrobky nebo služby, před nelegálními obchody apod. Všechny organizace tedy musí dodržovat právní předpisy a sledovat i jejich neustálé změny (Paulovčáková, 2015, s. 69).

5.3 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti sil slouží jako přehled, zda je firma dostatečně konkurenceschopná na trhu, na kterém působí. Díky této teorii může společnost analyzovat a zhodnocovat své postavení na trhu a také si vytvořit strategický plán. Model pěti sil pak může firmě pomoci zhodnotit konkurenci a tím pádem také výnosnost produktů a služeb. Do modelu pěti sil patří:

- vstup nové konkurence na trh,
- hrozba substitutů,
- vyjednávací pozice zákazníků,
- vyjednávací pozice dodavatelů,
- konkurenční soupeření.

(McGrath a Bates, 2015, s. 184)

5.3.1 Vyjednávací síla kupujících

Magretta (2012, s. 47-48) uvádí, že v momentě, kdy je vyjednávací síla zákazníků vysoká, dochází jejich vlivem ke snížení cen produktů nebo budou požadovat kvalitnější produkty za stejnou cenu. V odvětví jsou zákazníci, kteří jsou více nebo méně senzitivní na cenovou úroveň a také zákazníci, kteří mají menší nebo větší vliv na vyjednávání. Nejvíce se na vyjednávání cen zaměřují ti klienti, kteří si všímají cenových pohybů. Takové typy zákazníků vyjednávají, protože mají například malé příjmy a nemůžou si produkt dovolit při takové ceně nebo pro ně tyto produkty nejsou zas tak důležité.

5.3.2 Vyjednávací síla dodavatelů

V případě, že je vyjednávací síla dodavatelů vysoká, použijí to ve svůj prospěch a budou si účtovat vyšší cenu nebo budou chtít vyjednat pro ně lepší, výhodnější podmínky. Dodavatelé jsou ve výhodě, pokud je jich v daném odvětví na trhu málo a firma nemá možnost velkého výběru (Magretta, 2012, s. 48).

5.3.3 Hrozba substitutů

Substituty nebo také náhražky jsou produkty a služby, které nahrazují stejnou nabídku v daném odvětví, a tak omezují zvýšení ziskovosti. Substituty tvoří cenovou úroveň a jsou cenovými stropy, ale přesto nejsou přímými soupeři. U substitutů je těžké je předpovídat nebo si jich všimnout (Magretta, 2012, s. 50-51).

5.3.4 Vstup nové konkurence na trh

Pro vstup nové konkurence na trh je vytvořena bariéra vstupu, která má odvětví chránit před zvýšením kapacity daného odvětví a je tvořena také proto, protože by se nová konkurence snažila získat tržní podíl. Vstup nové konkurence má vliv na zmrazení cen z důvodu, že vyšší ceny by pro potencionální konkurenci byly více lákavé. Pokud již nová konkurence na trhu je, musí mít větší výdaje k uspokojení svých klientů. Zvýšení výdajů je spojené s většími požadavky na kvalitu výrobků. V momentě, kdy firma zamrzne, umožní tak nový vstup konkurence do odvětví (Magratta, 2012, s. 52).

5.3.5 Konkurenční soupeření

Magretta (2012, s. 54) uvádí, že pokud je konkurenční soupeření veliké, přenesse se to do menší ziskovosti. Podnik je tedy ovlivněn množstvím současné konkurence a podobností mezi produkty a službami. Ohrožení podniku konkurencí vzniká, když se trh pomalu vyvíjí, kvůli tomu pak podniky musí snížit náklady a zdokonalovat výrobky. Mezi konkurenční soupeření se může zařadit cenová konkurence, zavádění nových produktů, reklamní investice nebo vylepšení služeb pro klienty.

6 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix využívá firma, aby dosáhla stanovených marketingových cílů na daném trhu. Mix se skládá z několika marketingových prvků, které pak tvoří jeden celek. Každý nástroj marketingového mixu by měl vzájemně spolupracovat, aby docházelo k většímu celkovému efektu. Nástroje marketingového mixu jsou produkt (product), cena (price), místo distribuce (place) a propagace (promotion) neboli také „4P“ (Paulovčáková, 2015, s. 157).

6.1 Produkt

Jako produkt nejsou brány pouze fyzické výrobky, ale i služby, prožitky nebo informace. Každý produkt, který má být vytvořen, musí odpovídat jasně dané vybrané marketingové strategii, pokud tomu tak není strategie nebude plnit funkci jakou má. U produktů je jedním z nejdůležitějších faktorů ten, jak je vnímají klienti, proto je důležitá jak kvalita produktu, tak i vnější stránka, tedy celý design. Design představuje hlavní roli u všech sektorů prodeje jako je nábytek, kosmetika, oblečení a obuv, ale také v prodeji aut. Design může pomoci zviditelnit se i menším firmám, které nemají velké finanční prostředky (Karlíček a kol., 2013, s. 154).

6.2 Cena

Paulovčáková (2015, s. 193) a Karlíček a kol. (2013, s. 171) se ve svých publikacích shodují, že vytvoření ceny výrobku je pro podnik jednou z nejdůležitější částí marketingového rozhodnutí, vzhledem k tomu, že cena jako jediný prvek marketingového mixu představuje pro firmu výnos. Cena by měla být vytvořená tak, aby firmě tvořila zisk, ale zároveň byla přijatelná pro spotřebitele. Při tvorbě ceny na podnik působí interní a externí vlivy. Interní faktory zahrnují firemní a marketingové cíle, náklady podniku apod. Do externích faktorů patří poptávka a trh, záleží na různých sezonách. Další z externích faktorů, které na podnik působí je konkurence a její cena nebo nabídka (Paulovčáková, 2015, s. 195).

6.3 Propagace

Propagace neboli marketingová komunikace, je vytvořená firmou pro propagaci produktu, má za cíl přemlouvat a informovat spotřebitele a vede ke splnění marketingových cílů společnosti (Karlíček a kol., 2013, s. 190). Pokud se chce podnik udržet na trhu, musí tvořit takové výrobky, které jsou kvalitní, předčí konkurenci, mají přijatelné ceny a jsou zpřístupněny pomocí propagace cílové skupině spotřebitelů (Paulovčáková, 2015, s. 204).

Cíle propagace vzhledem ke klientům jsou:

- informovanost,
- přesvědčivost,
- připomínka.

Firma musí být stále aktivní ve své marketingové komunikaci vůči klientům a respektovat stádia životního cyklu výrobku (Paulovčáková, 2015, s. 206).

6.4 Distribuce

Karlíček a kol. (2013, s. 211) uvádí, že distribuce neboli dostupnost je způsob dodání daného produktu zákazníkovi. Distribuce je podstatnou částí marketingového mixu pro spokojenost klientů. Měla by být rychlá a jednoduchá, pokud je výrobek pro klienta málo dostupný, další marketingové úsilí může být naprosto zbytečné. Podnik má značnou výhodu před konkurencí, pokud je provozovna umístěna na vhodném a bezproblémově dostupném místě.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ MINIPIVOVARU ZÁHLINICE

Minipivovar je pojmenován po obci, ve které se vyskytuje, a proto není těžké si název zapamatovat. Tento minipivovar se nachází na Hané, konkrétně v obci Záhlinice. Pivovar Záhlinice jako původní byl založen v roce 1895, poté byl opět zprovozněn až v roce 2016 díky společnosti Raven Trading s.r.o, která minipivovar vybudovala. Pivovar je stále situován v historické budově a v původních pivovarských sklepech se nachází právě dnešní minipivovar. Nynější majitel pivovaru je společnost Raven Trading s.r.o. Záhlinický minipivovar je zaměřen zejména na výrobu piva, avšak díky rozsáhlým prostorům, které jsou k dispozici okolo minipivovaru, je využíván také pro kulturní akce nebo festivaly jak v létě, tak i v zimě.



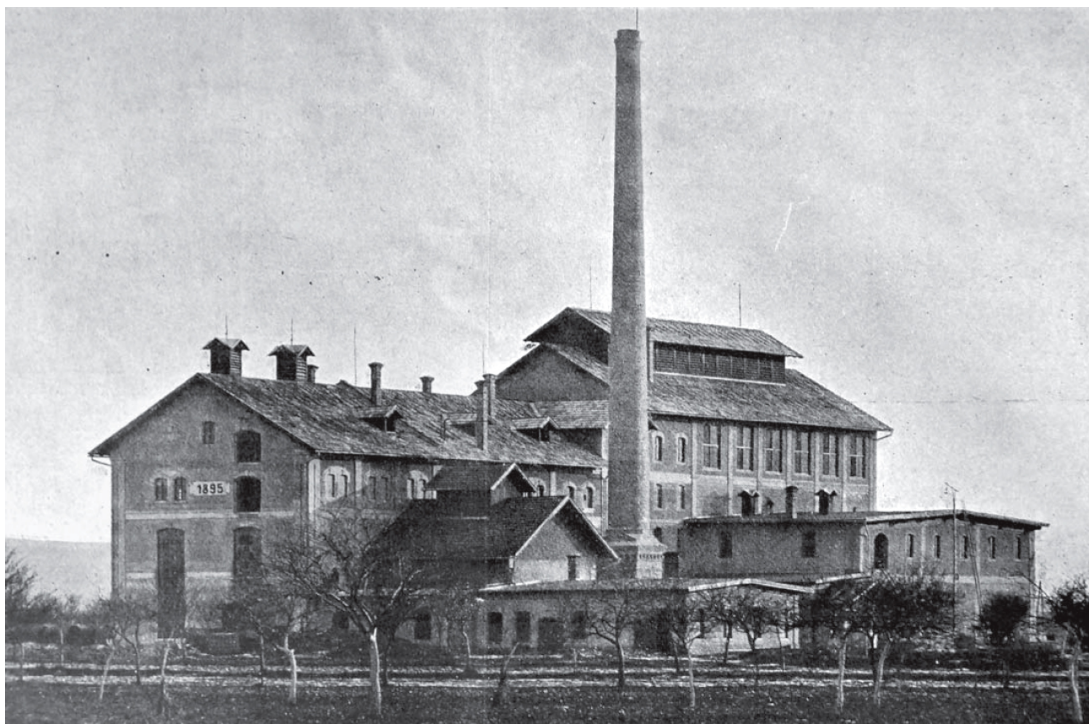
Obr. 5 - Logo minipivovaru (zahlinickypivovar.cz, 2017)

7.1 Historie minipivovaru

Záhlinický pivovar byl postaven a založen v roce 1895 a byl jeden z prvních pivovarů v Česku s varnou na parní ohřev. Ředitelem a sládkem byl tehdy Josef Peška, který měl na starost kontrolovat výstavbu pivovaru. Rok po založení byl zahájen prodej piva a již hned první rok pivovar prodal okolo deseti tisíc hektolitrů piva, v následujícím roce to bylo již přes 25 000 hektolitrů. Pivovar byl situován v oblasti, kde se pěstoval kvalitní sladovnický ječmen a díky tehdejšímu starostovi obce Františku Skopalíku v roce 1900 byla zahájena výstavba sladovny a také výroba sladu. Sladovna dodnes produkuje klasickou humnovou technologii. V roce 1921 byl pivovar v důsledku první světové války uzavřen a byla ukončena výroba piva (zahlinickypivovar.cz, 2017).

Celých 80 let se s pivovarem Záhlinice nic nedělo a v roce 2005 se rozhodla společnost Raven Trading s.r.o zakoupit objekt pivovaru (pivovary.info, 1999-2021).

V roce 2010 se slavnostně otevřely pivovarské sklepy a o dalších pět let později bylo provedeno zasvěcení varny zvonem od rodiny Ditrichů. Provoz Záhlinického minipivovaru byl spuštěn přesně 26. 6. 2016 a minipivovar pokračuje v tradici vaření piva (zahlinickypivovar.cz, 2017).



Obr. 6 - Původní pivovar před výstavbou sladovny (zdroj: Anonym, 1896)

7.2 Cíle minipivovaru

Cílů má minipivovar Záhlinice několik, ale samozřejmě jeden z těch nejdůležitějších je růst produkce. Od roku 2016, tedy od znovu zprovoznění a otevření minipivovaru, se povedlo každým rokem zdvojnásobit produkci, a to až do roku 2019. Od roku 2019 do roku 2020 se produkce piva zvýšila o 50 %, což je pro minipivovar velký úspěch. Minipivovar také rozšiřuje své možnosti v rámci technologií a majitelé mají v plánu zakoupit další nové strojní zařízení. Do budoucna by tento minipivovar také chtěl kompletně zpřístupnit zrekonstruovanou restauraci pro veřejnost. Dalším cílem, který je již v procesu, je nabídka nových piv, tedy rozšíření nabídky. Záhlinický minipivovar má samozřejmě také v úmyslu neustále vylepšovat kvalitu piva.

7.3 Získaná ocenění

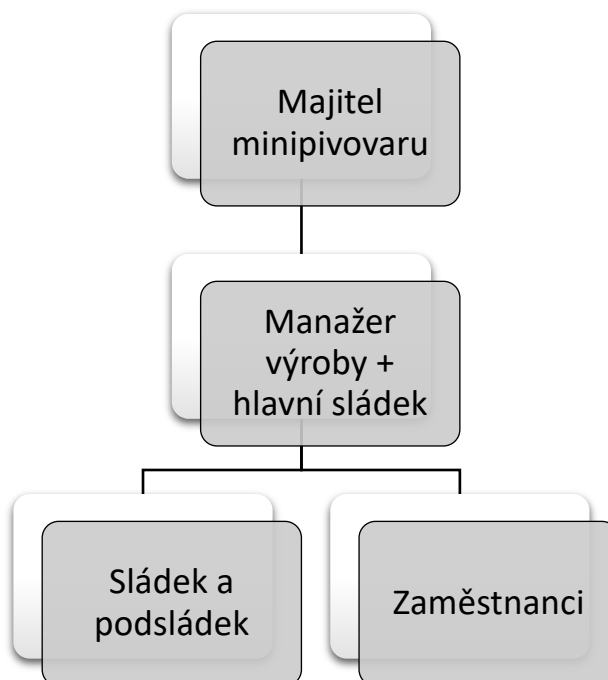
I přesto, že minipivovar Záhlinice ve své podstatě funguje až od roku 2016, již stihl získat několik ocenění. V mezinárodním pivním festivalu v roce 2017 získal dvakrát Zlatou pivní pečeť, a to v kategorii ležák evropského stylu a polotmavý speciál. V kategorii ležák evropského stylu byl oceněn vídeňský ležák (Procházka) 11 % a v kategorii polotmavý speciál to byl sváteční speciál 13 %. V roce 2018 i 2019 v kategorii ležák evropského stylu byl opět oceněn vídeňský ležák (Procházka) 11 %. Ve stejném roce minipivovar získal další dvě ocenění, a to za nejlepší pivovar České a moravské pivní koruny a Zlínskou Perlu. V soutěži Zlínská Perla pivovar uspěl i v roce 2020.



Obr. 7 - Získané ocenění (zahlinickypivovar.cz, 2017)

7.4 Organizační struktura

Jelikož se jedná o minipivovar organizační struktura není nijak rozsáhlá a skládá se z 3 řídících osob. Majitel a ředitel pivovaru je Raven Trading s.r.o., pozici manažera výroby a také hlavního sládka zastává František Šmíd, dále je pak sládek a podsládek a ostatní zaměstnanci.



Obr. 8 - Organizační struktura (vlastní zpracování)

7.5 Restaurace

V prostorách pivovaru je nově zrekonstruovaná restaurace, která není běžně otevřená pro veřejnost, ale je určena pro uzavřenou společnost. Kdokoliv si tedy může tyto prostory pronajmout. Restaurace v tomto případě slouží pro účely jako jsou firemní večírky, svatby, oslavy a další společenské akce. Provoz restaurace ovšem není bezvýznamný, ne jednou si díky firemním večírkům získal minipivovar další nové odběratele piva.

7.6 Služby minipivovaru

Mezi tu základní službu, kterou minipivovar Záhlinice nabízí, patří samozřejmě prodej piva. Mimo prodej piva pivovar nabízí také prodej limonád. Další službu, kterou pivovar může poskytnout, je právě pronájem prostorů jak venkovních, tak vnitřních. Co se týče prodeje piva, minipivovar nabízí pivo v KEG sudech o objemu 15 l, 30 l a 50 l. Dále je možnost zakoupení piva v PET láhvích, ve skleněných láhvích, v plechových pětilitrových soudcích a na přání zákazníka lze pivo dát i do jiného obalu.

8 ANALYTICKÁ ČÁST

8.1 Analýza marketingového mixu

V této části budu analyzovat jednotlivé činnosti minipivovaru Záhlinice na základě klasického marketingového mixu „4P“ a to je:

- produkt (product)
- cena (price)
- distribuce (place)
- propagace (promotion)

8.1.1 Produkt

Minipivovar Záhlinice sice funguje teprve od roku 2016, ale i přes to má poměrně rozmanitou nabídku piv i limonád. Mezi základní nabídku tohoto minipivovaru patří prodej piva, které je nabízeno v PET láhvích, ve skle, v KEG sudech o objemu 15 l, 30 l a 50 l. Novinkou v nabídce od roku 2019 je také pivo prodávané v plechovém soudku s dekorací dřeva o objemu 5 l, tento soudek je určen na jedno použití.

Minipivovar prodej piva každým rokem zvyšuje. V roce 2018 se prodalo 650 hektolitřů piva, o rok později se počet zvýšil na 1000 hektolitřů a minulý rok pivovar vyprodukoval 1500 hektolitřů piva.

Minipivovar Záhlinice ve svém produktovém portfoliu nabízí 6 druhů piv a 4 druhy limonád. Limonády jsou taktéž nabízeny v PET lahvích nebo KEG sudech. V nabídce jsou přírodní limonády lesní plody, růžový grep, zázvor a citron. Za limonády v PET láhvi o objemu 1 l si pivovar účtuje 29 Kč včetně DPH. V případě KEG sudů je cena za 1 l 20 Kč včetně DPH.

Do nabídky piv patří:

Rolník (světlé výčepní pivo speciálně chmelené)

EPM: 10 %

Obsah alkoholu: 4 % obj.

Jedná se o světlé nefiltrované výčepní pivo. Tento druh piva se vyznačuje hořkostí po citrusech s příjemným sladovým dozníváním. Na výrobu byla použita kombinace speciálních chmelů a plzeňského sladu. Slad byl vyroben humnovou technologií v Záhlinické sladovně z české odrůdy jarního ječmene Francin.



Obr. 9 - Rolník (ceskepivo-ceskezlato.cz, 2013-2021)

Hanáček (tradiční světlý ležák)

EPM: 12 %

Obsah alkoholu: 5 % obj.

Pivo Hanáček je světlý nefiltrovaný ležák, který se vyznačuje hořkostí žateckého chmele s příjemným sladovým dozníváním. Při výrobě je používán český chmel žatecký poloraný červeňák a odrůda sládek. Slad je vyroben klasickou humnovou technologií a tradičním způsobem z tradičních hanáčekých surovin.



Obr. 10 - Hanáček (zahlinickypivovar.cz, 2017)

Hospodář (tradiční český světlý ležák)

EPM: 11 %

Obsah alkoholu: 4,5 % obj.

Hospodář je světlý nefiltrovaný ležák a taktéž se vyznačuje svou hořkostí žateckého chmele s příjemným sladovým dozníváním. Na výrobu tohoto druhu byl použit opět žatecký poloraný červeňák a plzeňský slad. Slad je vyráběn tradičním způsobem z tradičních hanáckých surovin a je vyroben humnovou technologií z české odrůdy jarního ječmene Francin.



Obr. 11 - Hospodář (zahlinickypivovar.cz, 2017)

Procházka (vídeňský ležák)

EPM: 11 %

Obsah alkoholu: 4,5 % obj.

Tento druh piva je trojnásobným držitelem Zlaté pivní pečeti v mezinárodní soutěži. Jedná se o nefiltrovaný vídeňský ležák. Na jeho výrobu byl použit český chmel žatecký poloraný červeňák a vídeňský slad. Charakteristika tohoto piva je jantarová barva a příjemná hořkost žateckého chmele s příjemným sladovým dozníváním.



Obr. 12 - Procházka (zahlinickypivovar.cz, 2017)

Sváteční speciál (polotmavý speciál)

EPM: 13 %

Obsah alkoholu: 5,5 % obj.

Sváteční speciál je také držitelem ocenění Zlatá pivní pečeť. Je to polotmavé nefiltrované speciální pivo a k jeho výrobě byly použity české chmely žatecký poloraný červeňák a odrůda Sládek. Dále byl použit plzeňský slad, mnichovský slad, melanoidní a karamelový slad. Sváteční speciál se vyznačuje hořkostí žateckého chmele s příjemným sladovo-karamelovým dozníváním.



Obr. 13 - Sváteční speciál (zahlinickypivovar.cz, 2017)

Vánoční speciál (polotmavý speciál)

EPM: 13 %

Obsah alkoholu: 5,5 % obj.

Jedná se o polotmavé nefiltrované speciální pivo, které bylo vyrobeno za použití žateckého poloraného červeňáku, odrůdy Sládek, plzeňského sladu, mnichovského sladu, melanoidního sladu a karamelového sladu. Vyrobena klasickou humnovou technologií.



Obr. 14 - Vánoční speciál (zahlinickypivovar.cz, 2017)

8.1.2 Cena

Ceny v minipivovaru Záhlinice se odvíjí od nákladů, mezi které samozřejmě patří náklady na vstupní suroviny, kterými jsou chmel, slad a další potřebné přísady, které je třeba mít pro výrobu kvalitního piva. Vzhledem k tomu, že náklady na vstupní suroviny se neustále mění, je nutné tuto skutečnost zohledňovat i v konečné ceně. Cena je dále tvořena na základě nákladů na mzdy zaměstnanců, nákladů na energie nebo amortizace. V neposlední řadě je třeba brát v potaz i daně. Do konečné ceny si Záhlinický minipivovar ještě přičítá marži.

V následující tabulce jsou uvedené ceny jednotlivých druhů pív, které jsou balené do skla.

Tab. 1 – Ceny pív ve skle (vlastní zpracování)

Název výrobku	Objem balení (l)	Cena s DPH (CZK)
Rolník	0,75	53
Hospodář	0,75	53
Procházka	0,75	58
Hanák	0,75	58
Vánoční speciál	0,75	63
Sváteční speciál	0,75	63

V další tabulce jsou uvedeny ceny jednotlivých druhů pív, které jsou nabízeny v KEG sudech o objemu 15 l, 30 l a 50 l. Záloha na sud o objemu 15 l a 30 l je 2 000 Kč, na sud o objemu 50 l to je 1 000 Kč.

Tab. 2 - Ceny pív v KEG sudu (vlastní zpracování)

Název výrobku	15 l (CZK s DPH)	30 l (CZK s DPH)	50 l (CZK s DPH)
Rolník	540	1080	1800
Hospodář	570	1140	1900
Procházka	600	1200	2000
Hanák	600	1200	2000
Vánoční speciál	660	1320	2200
Sváteční speciál	660	1320	2200

V poslední tabulce jsou zobrazeny ceny jednotlivých druhů pív, které jsou nabízeny v plechových pětilitrových soudcích.

Tab. 3 - Ceny pív v plechovém soudku (vlastní zpracování)

Název výrobku	Objem balení	Cena s DPH (CZK)
Rolník	5 l	380
Hospodář	5 l	380
Procházka	5 l	400
Hanák	5 l	400
Vánoční speciál	5 l	420
Sváteční speciál	5 l	420

8.1.3 Distribuce

Vzhledem k tomu, že 95 % veškeré produkce si své pивní produkty minipivovar prodává přímo na místě koncovým zákazníkům, tak nevyužívá pro distribuci žádné zprostředkovatele. Klienti si pro pivo jezdí přímo do minipivovaru. Zbýlých 5 % produkce pivovar dodává do pár vybraných hospod a restaurací kam pivo dováží.

8.1.4 Komunikace

V současnosti minipivovar ke své komunikaci se zákazníky využívá převážně online komunikaci, a to z 80 % hlavně sociální sítě, konkrétně tedy sociální síť Facebook. Facebooková stránka je pro pivovar primární zdroj pro informování zákazníků o různých akcích, soutěžích i celkovém sortimentu a nabídce. K dalším nástrojům komunikace pivovaru patří také sponzoring a pořádání různých kulturních akcí, festivalů apod. K dispozici jsou také webové stránky, ovšem zde může klient najít spíše potřebné kontakty nebo základní informace ohledně minipivovaru.

8.2 Analýza marketingové komunikace

V rámci této části budu řešit druhy marketingové komunikace, které minipivovar využívá. Jedná se o marketingovou komunikaci jako je reklama, osobní prodej, public relations, přímý marketing, podpora prodeje a online marketing.

8.2.1 Reklama

Pivovar využívá několik druhů reklam jako je například:

- Billboard,
- letáky,
- reklama v novinách nebo rozhlase,
- Facebook.

Pivovar neměl potřebu nějak výrazně investovat do placené reklamy, jelikož i bez reklam byl neustále vyprodaný.

Jako jedna z forem reklam, která je využívána pivovarem je billboard, který je umístěný u hlavní cesty kousek před pivovarem a slouží hlavně informativně jak pro zákazníky, tak i pro kolemjdoucí. Další formou reklamy jsou letáky, které se využívají hlavně v době festivalů nebo jiných kulturních a společenských akcí. Pivovar využívá reklamu i prostřednictvím svých podtácků s vlastním logem a sklenic, které jsou zdarma dodávány odběratelům. Reklamy v novinách nebo rádiu pivovar nevyužívá, pokud novináři sami nemají zájem o rozhovor. Mezi asi nejefektivnější a nejdůležitější neplacenou reklamou, kterou minipivovar využívá, patří právě sociální síť Facebook. Díky pořádání různých soutěží se poměrně rozrůstá sledovanost stránky. Pomocí vytvořených soutěží si minipivovar zajišťuje větší dosah. Poslední soutěž, která byla o Vánocích v roce 2020, shlédlo 150 000 lidí, cca 1 000 lidí jej sdílelo a zhruba 2 500 lidí dalo takzvaný palec. Ovšem nejlepší reklama je každé prodané pivo.

8.2.2 Osobní prodej

Osobní prodej pivovar využíval do roku 2018, kdy jezdil se svým stánkem na různé festivaly a společenské akce. Tohle bylo také hlavně z důvodu reklamy, aby se pivovar dostal do podvědomí. V dalších následujících letech už pivovar neměl důvod touto cestou využívat osobní prodej, kvůli tomu, že 95 % prodeje je v místě pivovaru přímou cestou ke koncovým zákazníkům.

8.2.3 Public relations

Public relations pivovar využívá poměrně hodně. Každoročně se zde pořádá festival pivní slavnosti. Tento festival je velmi úspěšný, trvá celé dva dny a přiláká vždy lidi z celé České republiky. Další festival, který je pořádán pivovarem, je folkový festival. Dále se pořádá na půdě minipivovaru v zimě Mikuláš nebo různé koncerty. Další využití této formy marketingové komunikace jsou také exkurze, které jsou většinou součástí firemních akcí. Exkurze může trvat buď 60 nebo 90 minut a je v ní zahrnutý jak minipivovar, tak i sladovna.

8.2.4 Přímý marketing

Tento typ marketingové komunikace minipivovar Záhlinice současně moc nevyužívá, kromě vizitek, které jsou k dispozici v restauracích a hospodách, se kterými pivovar spolupracuje a také jsou k dispozici přímo na místě odběru pro zákazníky.

8.2.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje probíhá prostřednictvím reklamních výrobků, které má pivovar zahrnut ve své nabídce. K dispozici jsou sklenice s vlastním logem, podtácky papírové i keramické nebo také ubrusy, které pivovar dává zdarma odběratelům, ale je zde i možnost zakoupení pro ostatní zákazníky (Tab. 4). Dále pivovar poskytuje zdarma svým odběratelům výčepní zařízení a stánky. Jako další podporu prodeje pivovar využívá vypůjčení příslušenství potřebné k prodeji piva, to znamená výčepní zařízení, stánky nebo samotný pronájem prostorů.

V tabulce níže jsou zobrazeny ceny jednotlivých reklamních výrobků.

Tab. 4 – Ceny výrobků (vlastní zpracování)

Název výrobku	Cena s DPH (CZK)
Sklenice 0,3 l	100
Sklenice 0,5 l	150
Papírový podtác (balení)	10
Keramický podtác	50

V následující tabulce jsou zobrazené ceny jednotlivého příslušenství při pronajmutí klientům.

Tab. 5 - Pronájem (vlastní zpracování)

Pronájem	Cena s DPH (CZK)
Výčepní zařízení	350/den
Venkovní stan	2 000/víkend
Pivní set (stůl a 2x lavice)	150/den
Kuchyně včetně vybavení	2 000/den
Kóje pivovaru	3 500/den
Prostory pivovaru (víkend)	12 000/víkend

8.2.6 Online marketing

Jedna z nejvíce používaných forem marketingové komunikace pivovarem Záhlinice je právě online marketing. Tento druh komunikace pivovar využívá prostřednictvím sociálních sítí Facebook, Instagram a také pomocí webové stránky, která ale současně není moc aktuální. Nejpodstatnějším nástrojem pro online marketing je již zmíněný Facebook. Zde pivovar zveřejňuje svou nabídku a veškeré informace nebo novinky, které nabízí.

8.3 SWOT analýza

V této části budu pomocí SWOT analýzy hodnotit silné a slabé stránky minipivovaru, které se řadí do interního prostředí. Dále budu hodnotit a analyzovat příležitosti a hrozby, které patří do externího prostředí.

Tab. 6 - SWOT analýza minipivovaru (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
Poloha minipivovaru Nabídka pronájmu prostorů Získaná ocenění Malý, ale úspěšný sortiment Historický původ	Nedostatek parkovacích míst při velkých akcích Zastaralé webové stránky Žádné posezení Absence nealkoholického piva
Příležitosti	Hrozby
Rozvoj turismu Nový park Tradičně vařené pivo	Pandemie Ztráta odběratelů Preferování jiných nápojů Pokles zájmu o pivní produkty minipivovaru

8.3.1 Silné stránky

- **Malý sortiment** – ačkoliv se na první pohled nemusí zdát, že by málo rozsáhlý sortiment mohl být silnou stránkou pivovaru, podle mého názoru je někdy lepší méně než více. Zákazníci se mohou více vyznat v tom, co minipivovar nabízí, a přesto si vybrat z několika kvalitních druhů piva.
- **Poloha minipivovaru** – poloha minipivovaru patří mezi hlavní silnou stránku, vzhledem k tomu, že je v dobrém dosahu obcí a měst jako je Zlín, Přerov, Kroměříž nebo Holešov a díky železnici není problém se zde dostat. V období letních dní je možné využít i cyklostezky.

- **Historický původ** – prostory minipivovaru jsou původní z roku 1895, jsou zde zachované klenby a prvotní místnosti, které dodávají pivovaru historické kouzlo a image.
- **Pronájem prostorů** – mezi silnou stránku řadí minipivovar i pronájem prostorů, což pomohlo v propagaci celého pivovaru. Prostory si pronajímá spousta známých firem, jako například Barum Continental s.r.o., Pilana nebo Navláčil stavební firma s.r.o. Tyto firmy mají podíl na tom, jak si minipivovar vede v době pandemie.
- **Získaná ocenění** – jak jsem již zmínila, minipivovar získal několik ocenění, které zákazníci utvrzují v tom, jaké kvalitní pivo nabízí.

8.3.2 Slabé stránky

- **Parkovací místa** – z důvodu velké kapacity minipivovaru je při pořádání festivalů a kulturních akcí velký problém s parkováním. Pivovar nemá k dispozici žádné vlastní parkovací místa.
- **Webové stránky** – webové stránky minipivovaru mají sice hezký design, ale nejsou moc aktuální. Pokud by se zákazník odkazoval pouze na webové stránky, obávám se, že poskytované informace nejsou dostatečné.
- **Žádné posezení** – vzhledem k tomu, že se v létě v obci Záhlinice vyskytuje mnoho turistů a cyklistů, by minipivovaru mohla přidat na popularitě i letní zahrádka, kde by si každý mohl vychutnat kvalitní záhlinické pivo.
- **Absence nealkoholického piva** – v produktovém portfoliu minipivovaru není zařazené nealkoholické pivo, které by mohlo být dalším žádaným produktem.

8.3.3 Příležitosti

- **Turismus** – obec, ve které se minipivovar nachází, je lákadlem pro turisty, a proto chce minipivovar využít prostory, které má dispozici v celé budově a do budoucna zde plánuje poskytnout možnost ubytování. Dalším plánem je i vytvoření pivních lázní.
- **Nový park** – díky městu Hulín se po letech obnovuje park, který se nachází přímo před prostory pivovaru, a proto by tohle mohla být další příležitost pro získání nových zákazníků a prodej.

- **Tradičně vařené pivo** – spousta zákazníků dá přednost tradičně vařenému pivu.

8.3.4 Hrozby

- **Pandemie** – celosvětová pandemie by pivovar mohla ohrozit, pokud by došlo k úplnému uzavření minipivovaru.
- **Pokles zájmu o pivní produkty** – takové riziko může nastat v momentě, kdy spotřebitel přestane mít zájem o stávající nabídku.
- **Ztráta odběratelů** – určité riziko pro minipivovar je ztráta odběratelů, z důvodu nezájmu o nabízené produkty.
- **Preferování jiných alkoholických nápojů** – další hrozbou může být zájem o jiné nápoje, než je pivo.

8.4 Porterův model pěti sil

V této kapitole popíšu Porterův model pěti sil, který se vztahuje na minipivovar Záhlinice. Do Porterového modelu se řadí zákazníci, dodavatelé, konkurence, nová konkurence a substituty.

8.4.1 Vyjednávací síla zákazníků

Vyjednávací síla zákazníka v pivovarnickém oboru je velmi silná kvůli možnému přechodu ke konkurenci. Dovolím si ovšem říct, že síla odběratelů nemá na minipivovar Záhlinice velký vliv. Ačkoliv je pro minipivovar velmi důležité udržet si stále odběratele a uspokojit své zákazníky, nemusí se nijak bát odchodu klientů ke konkurenci. Odběratelé ani nemají důvod využívat vyjednávací sílu, neboť minipivovar je s cenami za pivo pod průměrem. Cenová strategie se odvíjí od místa prodeje, a proto minipivovar nemůže s cenou růst do standardu ostatních minipivovarů ve větších městech.

8.4.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů má obecně velký vliv na pivovary a minipivovary, kvůli malému počtu dodavatelů chmele a sladu. Jak je již známo, hlavní suroviny, které jsou použity na výrobu piva je chmel, slad a voda. V případě minipivovaru Záhlinice je současně síla dodavatelů malá, protože slad si vyrábí podnik sám ve sladovně Záhlinice, voda se používá ze 120 let staré pivovarské studny a třetí potřebná surovina, která je odebírána, je žatecký chmel.

8.4.3 Konkurence

I přes to, že počet minipivovarů stoupá, minipivovar Záhlinice nepociťuje konkurenci, která by snížila prodej, spíše naopak, prodej se neustále zvyšuje. V blízkém okolí tedy není žádná konkurence ze strany minipivovarů, která by ohrožovala chod minipivovaru v Záhlinicích. V případě, že by se postavil poblíž nový minipivovar, mohl by to pro podnik být problém.

8.4.4 Nová konkurence

V současné době je velkou bariérou pro podnikatele celosvětová pandemie, která zabraňuje vstoupit na trh. Mimo pandemii není nijak obtížné rozjet nový minipivovar, pokud je k dispozici dostatečný kapitál.

Nabídka sortimentu se u minipivovarů nijak podstatně neodlišuje, a proto je důležité pro konkurenci schopnost mít dobrý poměr ceny a kvality.

8.4.5 Substituty

Hrozba substitutů je pro každý pivovar i minipivovar stejná. Jedná se tedy o hrozbu nahrazení pivních produktů jinými alkoholickými nápoji jako je například víno a jiné lihoviny. Jako substitut je v současné době velice populární ovocné pivo od různých značek, a proto může být pro minipivovary obtížné zaujmout zákazníky. Dalším substitutem jsou i nealkoholické nápoje.

8.5 PESTEL analýza

V této části popíšu jednotlivé faktory vnějšího prostředí, které ovlivňují daný podnik.

Mezi analýzu patří tyto faktory:

- politicko-legislativní faktory
- ekonomické faktory
- sociální faktory
- technologické faktory
- ekologické faktory

8.5.1 Politicko-legislativní faktory

Do politických faktorů patří legislativa, která ovlivňuje tento druh podnikání a daňová politika. Mezi daňovou politiku se zahrnuje spotřební daň, daň z přidané hodnoty a daň z příjmu fyzických nebo právnických osob.

Spotřební daň se v České republice vztahuje na tabákové výrobky, alkoholové nápoje a pohonné hmoty a je upravena podle zákona o spotřebních daních č. 353/2003 Sb. (businessinfo.cz, 1997-2021).

Pro minipivovar platí spotřební daň z piva, která je stanovena na základě prodaného množství piva v hektolitrech. Vzhledem k tomu, že minipivovar nevyprodukuje více než 10 000 hektolitrů piva ročně, odvádí spotřební daň 16 Kč na jeden hektolitr a na procento extraktu původní mladiny.

V tabulce níže jsou znázorněny jednotlivé sazby spotřební daně podle výroby v hl ročně.

Tab. 7 - Sazba spotřební daně u piva (finance.cz, 2021)

Sazba daně v Kč/hl za každé celé hmotnostní procento extraktu původní mladiny						
Sazba daně podle výroby v hl ročně						
Rok	Základní sazba	(...- 10 000>	(10 000- 50 000 včetně>	(50 000- 100 000 včetně>	(100 000- 150 000 včetně >	(150 000- 200 000 včetně>
2010-2021	32,00	16,00	19,20	22,40	25,60	28,80

Daň z přidané hodnoty (DPH) je upravená zákonem č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty a platí ji koneční spotřebitelé. DPH je povinna odvádět každá fyzická nebo právnická osoba, která vykonává ekonomické činnosti (finance.cz, 2021). Dále je pak daň z příjmu právnických osob, která v současné době činí 19 %.

8.5.2 Ekonomické faktory

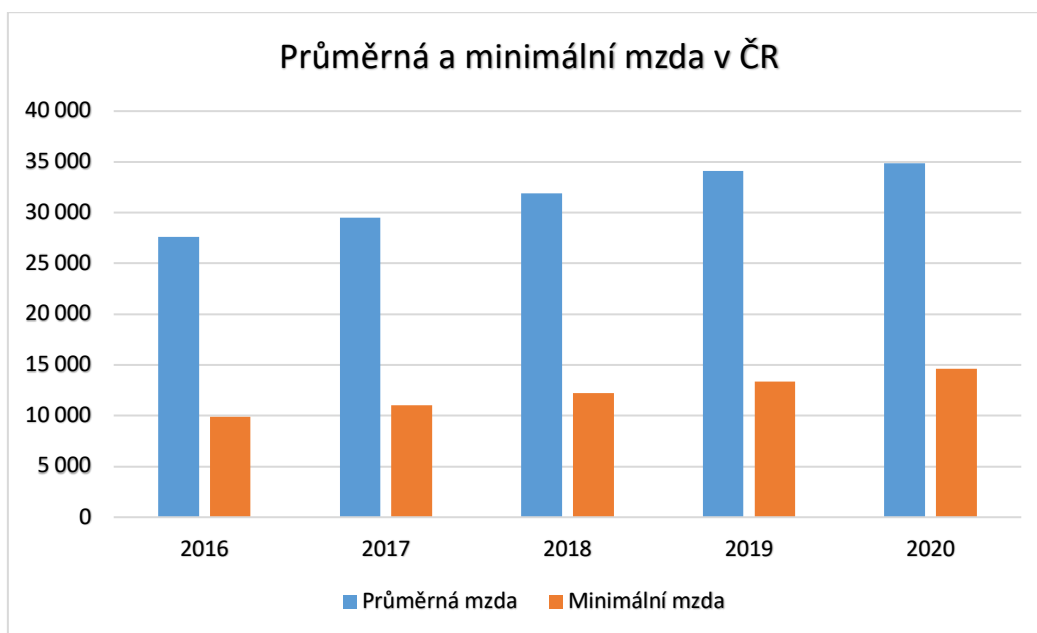
Mezi ekonomické faktory, které mají vliv na fungování minipivovaru, se řadí ekonomický růst, nezaměstnanost, minimální a průměrná mzda nebo inflace.

Míra inflace činila v roce 2019 2,8 %, v roce 2020 vzrostla na 3,2 %, a tím tak dosáhla největší hodnoty za posledních 5 let (kurzy.cz, 2000-2021).

Jak jsem již zmínila, mezi hlavní ekonomické faktory patří také nezaměstnanost, která vlivem celosvětové pandemie roste. Koncem roku 2019 byla míra nezaměstnanosti v ČR 2,9 % a o rok později hodnota vzrostla na 4 %. Momentální míra nezaměstnanosti se pohybuje okolo 4,3 % (kurzy.cz, 2000-2021).

Minimální a průměrná mzda se každým rokem v České republice zvyšuje. V roce 2021 je průměrná mzda zvýšena na 35 441 Kč oproti loňskému roku, kdy průměrná mzda byla 34 835 Kč. Minimální mzda se zvýšila o 600 Kč oproti roku 2020 a dosáhla hodnoty 15 200 Kč (accace.cz, 2021).

V následujícím grafu je znázorněn vývoj průměrné a minimální mzdy v od roku 2016 do roku 2020.

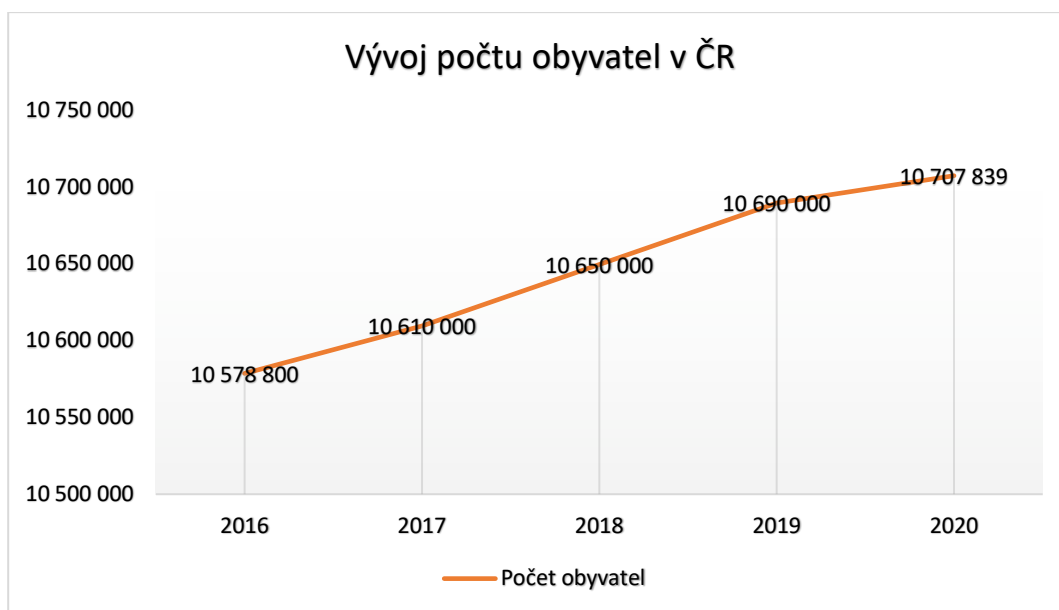


Graf 1 - Průměrná a minimální mzda v ČR (vlastní zpracování)

8.5.3 Sociální faktory

Počet obyvatel v České republice neustále narůstá, a v tom případě roste i větší příležitost získání potencionálních spotřebitelů. V roce 2020 dosáhla ČR 10 707 839 počtu obyvatel, z toho ve Zlínském kraji, kde se minipivovar nachází žije 581 304 obyvatel.

V následujícím grafu je zřejmý vývoj populace v České republice od roku 2016 do roku 2020.



Graf 2 - Vývoj počtu obyvatel v ČR (vlastní zpracování)

Výhodou pivovarů a minipivovarů je průměrný věk obyvatel, který je u mužů 42 let a u žen 45 let. Jedná se o věk, ve kterém jsou nejvíce konzumovány pivní produkty.

Rizikem pro minipivovar Záhlinice by mohla být snížená spotřeba piva kvůli pandemii. Spotřeba piva průměrného Čecha byla v roce 2019 142 litrů za rok, kvůli pandemii může klesnout spotřeba piva až o 28 litrů na osobu (seznamzpravy.cz, 1996-2021).

8.5.4 Technologické faktory

Technologie se neustále vyvíjí, a tak jako každý, kdo se chce udržet na trhu, musí i minipivovar investovat do nových technologií. Na nové technologie je třeba vynaložit nemalé náklady, které se pak ale podniku vrátí zpět. Minipivovar Záhlinice se snaží jít s dobou a jejich současný plán co se nových technologií týče, je zakoupení nové automatické stáčecí linky. Nyní mají k dispozici stáčecí zařízení, které má výkon 400 láhví za hodinu a nové zařízení by mělo výkon 1500 láhví za hodinu. Výhodou je, že k novému stáčecímu zařízení stačí na obsluhu jen jeden zaměstnanec, oproti současnému stavu, kde jsou zapotřebí na obsluhu 3-4 zaměstnanci. Znamená to pak ušetření pracovní síly a času, snížení nákladů a možnost větší produkce.

8.5.5 Ekologické faktory

Pod pojmem ekologické faktory se myslí dodržovat zásady ochrany životního prostředí, jako je recyklace nebo snížená spotřeba energie. I minipivovar dodržuje zákon na ochranu životního prostředí, a proto bude rušit v průběhu příštího roku prodej piva v PET láhvích a vytvoří jinou alternativu, jako například plech nebo vratná láhev, která bude recyklovatelná. Dalším krokem pro zlepšení životního prostředí je výměna igelitových tašek za papírové. Minipivovar se také snaží o rekuperaci tepla, to znamená, že teplo které využívají k ohřevu varny, pak zpětně použijí k ohřevu vody. Spotřebu energie šetří také pomocí kondenzace brýdových pár.

9 NÁVRH A DOPORUČENÍ NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Cílem této kapitoly je navržení a doporučení, které povede ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace minipivovaru Záhlinice. Návrh na zlepšení jsem vytvořila na základě výsledků analýzy marketingového mixu, marketingové komunikace a analýz SWOT a PESTEL.

Za pomoci analýzy jednotlivých prvků marketingové komunikace minipivovaru jsem zjistila určité nedostatky společnosti, ke kterým následně navrhu řešení, které by mělo vést k odstranění těchto nedostatků.

Mezi mé návrhy na zlepšení současného stavu marketingové komunikace minipivovaru Záhlinice a na získání více zákazníků patří:

- vylepšení a aktualizace webových stránek
- vybudování vlastního parkoviště pro velké akce
- výroba nealkoholického piva
- placená reklama prostřednictvím sociálních sítí

9.1 Vylepšení a aktualizace webových stránek

Webové stránky jsou pro jakoukoliv společnost důležitým nástrojem pro komunikaci se svými zákazníky a jejich prostřednictvím podnik informuje spotřebitele o své aktuální nabídce, včetně cen a měly by obsahovat veškeré informace, které zákazník požaduje. Z tohoto důvodu by měly být webové stránky i pro minipivovar Záhlinice prioritou.

Úroveň internetových stránek minipivovaru je podle mého názoru podprůměrná a neobsahují zdaleka to, co by měly. Vzhledem k tomu, že minipivovar nenabízí pouze pивní produkty, ale i limonády a také služby, jako pronájem prostorů, příslušenství nebo exkurze, by měly webové stránky všechny tyto nabídky zahrnovat. Na stránkách chybí i aktualizace získaných ocenění, což by také mohlo napomoci k získání více klientů a šíření dobrého jména minipivovaru. Minipivovar Záhlinice pravidelně pořádá veřejné společenské akce nebo festivaly, a proto by měl na své internetové stránky zařadit i informace týkající se těchto společenských akcí. Pro minipivovar by zřejmě bylo nejlepší vytvořit si kompletně nové webové stránky.

Společnost by se tedy měla po tvorbě kompletně nových stránek zaměřit především na pravidelnou aktualizaci informací a nabídky, může tím vylepšit celkovou image minipivovaru.

9.2 Vybudování vlastního parkoviště

Mezi hlavní formu propagace minipivovaru patří pořádání letních i zimních společenských akcí, festivalů, koncertů nebo třeba také svateb a oslav, a proto je důležité, aby měli návštěvníci kde zaparkovat. Při konání těchto akcí, jako je například festival Slavnosti piva pod komínem, který trvá dva dny, dochází k častému problému s parkovacími místy. Důvodem je obsazení veškerého prostoru, který pivovar nabízí pro konání festivalu, z tohoto důvodu lidé nemají možnost vjet osobním automobilem přímo do areálu a jsou odkázáni na zaparkování v obci Záhlinice. Taková situace není příjemná jak pro obyvatele Záhlinic, tak i pro účastníky akce. Toto je další nedostatek minipivovaru, který by se dal napravit. Vybudování vlastního parkoviště přímo před branami minipivovaru nebo aspoň v jeho blízkosti, by znamenalo další plusové body pro společnost a jeho propagaci.

9.3 Výroba nealkoholického piva

Dalším návrhem pro zlepšení je výroba nealkoholického piva. I přes to, že minipivovar nenabízí příliš velký sortiment piv, by vzhledem k návštěvnosti turistů a cyklistů obce Záhlinice nebyla na škodu vlastní výroba nealkoholického piva. Nealkoholické pivo by v nabídce zákazníci jistě ocenili a minipivovar by se tak mohl pyšnit dalším rozšířením nabídky pivních produktů. Výhodou nealkoholického piva je, že chutná opravdu podobně jako to alkoholické, a tak si můžou pivo vychutnat i tací, kteří si zrovna nemohou dopřát klasické tradiční alkoholické pivo.

9.4 Placená reklama na sociálních sítích

Sociální sítě jsou v současné době využívány nejvíce jako prostor pro reklamy většiny společností, a jinak to není ani u Záhlinického minipivovaru. Jak jsem již uvedla, minipivovar se prezentuje hlavně prostřednictvím sociálních sítí, konkrétně tedy Facebookem. Platforma Facebook je primárním zdrojem informací pro klienty a zároveň slouží i jako zpětná vazba od zákazníků pro podnik, kteří zde mohou zanechat komentář pod příspěvkem. Přestože minipivovar využívá Facebook jako hlavní informační portál, do placené reklamy nikdy neinvestoval.

Mým doporučením pro minipivovar je investovat a využívat placenou reklamu na sociálních sítích, jako je Facebook i Instagram, na kterém má tento podnik také založen profil, ale nijak ho nevyužívá. Investovat do placené reklamy se vyplatí hlavně proto, že není nijak vysoce nákladná, má velký dosah a dostane se do širšího okruhu lidí. Výhodou této placené reklamy je možnost nastavení, jak dlouho má reklama probíhat a jakému konkrétnímu okruhu lidí se má zobrazovat. Díky placené reklamě by se minipivovar dostal ještě více do podvědomí nejen v okolí, ale i lidem, kteří nemusí vůbec vědět, že tento minipivovar existuje.

Dalším doporučením je, že by společnost měla začít více využívat již zmíněný Instagram, který je v současnosti více populární než Facebook i pro vyšší věkové kategorie. Reklama na této sociální síti může být buď klasická, kdy si společnost zaplatí propagaci celého profilu nebo také pomocí takzvaného influencera, kterému by minipivovar zaslal zdarma své produkty, zaplatil určitou peněžní sumu za sdílení a propagaci, a ten by pak prezentoval tyto produkty na svém profilu. Investovat do placených reklam je podle mého názoru pro podnik vhodný krok.

10 NÁKLADOVÁ, ČASOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

V této části budou navrhované doporučení na zlepšení současného stavu minipivovaru Záhlinice podrobena časové, rizikové a nákladové analýze.

10.1 Nákladová analýza

Součástí nákladové analýzy je vyčíslení nákladů mnou navrhovaných doporučení ke zlepšení současného stavu minipivovaru. Vyčíslení nákladů je zobrazeno v tabulce níže.

Tab. 8 - Nákladová analýza (vlastní zpracování)

Návrh a doporučení na zlepšení	Náklady (CZK)
Úprava webových stránek	15 175
- Tvorba	15 000
- Doména	175/rok
Nové parkoviště	400 000
- Parkoviště se zámkovou dlažbou (20 míst)	400 000
Výroba nealkoholického piva (1 várka)	6 400
Placená reklama na sociálních sítích	4 950
- Facebook	2 250
- Instagram	2 700

10.1.1 Webové stránky

Při tvorbě nových webových stránek by byl využit zkušený student nebo kdokoliv, kdo umí pracovat s webovými stránkami, a by byl ochotný za domluvenou peněžní sumu vytvořit nový web, nebo kompletně změnit a uprav stávající. O pravidelnou aktualizaci webu by se již postaral některý ze zaměstnanců minipivovaru Záhlinice. Tvorbu webových stránek jsem proto vyčísčila na 15 000 Kč. Společnost v tomto případě hodně ušetří, jelikož u specializované agentury by se částka pohybovala mnohem výše. V potaz se musí brát také náklady spojené s používáním domény, které jsou 175 Kč včetně DPH za rok.

10.1.2 Nové parkoviště

Nové parkoviště jsem navrhla tak, aby bylo k dispozici aspoň 20 parkovacích míst. Na jeden osobní automobil musí být plocha o rozloze 2,5 x 5 m, pro dvacet parkovacích míst to je tedy 250 m². Firmy si odhadem účtují za jeden metr čtvereční 1 600 Kč, tím pádem by byly náklady spojené s novým parkovištěm ve výši 400 000 Kč.

10.1.3 Výroba nealkoholického piva

Rozšíření nabídky nealkoholickým pivem má minipivovar Záhlinice v plánu realizovat v průběhu roku. Náklady spojené s výrobou se pohybují okolo 16 Kč včetně DPH za jeden kus a náklady vynaložené na jednu várku jsou vyčísleny na 6 400 Kč.

10.1.4 Reklama na sociálních sítích

Náklady na placenou reklamu na sociálních sítích jsou zcela individuální a odvíjí se od délky, tedy od počtu dnů nebo měsíců využívání této reklamy. Placená reklama na Facebooku stojí 25 Kč/den, navrhla jsem délku placené reklamy na čtvrt roku, a proto jsou náklady vyčíslené na 2 250 Kč. Částka, kterou je třeba platit za reklamu na Instagramu činí 30 Kč/den, stejně jako u Facebooku jsem navrhla délku placené reklamy na čtvrt roku a náklady jsou tak 2 700 Kč.

10.2 Časová analýza

V rámci časové analýzy vyjádřím časovou náročnost všech doporučených návrhů. V tabulce níže je zobrazená časová náročnost jednotlivých doporučení.

Tab. 9 - Časová analýza (vlastní zpracování)

Návrh a doporučení na zlepšení	Časová náročnost
Úprava webových stránek	1 týden
Nové parkoviště	3 týdny
Výroba nealkoholického piva	1 měsíc
Placená reklama na sociálních sítích	60 min/den

10.2.1 Webové stránky

Vytvoření nových webových stránek či pouhá úprava není z hlediska času nijak náročná. Podle mého názoru by vytvoření nového webu netrvalo déle jak 1 týden, kdyby se jednalo pouze o úpravu a vylepšení, bylo by to možná ještě méně.

10.2.2 Nové parkoviště

Postavení nového parkoviště před minipivovarem by nemělo trvat déle jak 3 týdny. Minipivovar by si měl vybrat firmu, která je schopná udělat práci rychle, ale kvalitně.

10.2.3 Výroba nealkoholického piva

Dalším návrhem je rozšíření nabídky minipivovaru o nealkoholické pivo. Tak jak na alkoholické pivo je třeba mít určité časové rozmezí, jinak tomu nebude i při výrobě nealkoholického piva. Důležité je, aby bylo kvalitní a chuťově dobré, a to chce svůj čas, který jsem odhadla na 1 měsíc při výrobě jedné várky.

10.2.4 Reklama na sociálních sítích

Časová náročnost u placené reklamy prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram je ze všech navržených doporučení nejmenší. Odhadovaný čas na jeden den, kdy je nutné reklamu vytvořit je 60 minut a je zde zahrnutý výběr správné reklamy a okruhu cílených lidí, kteří mají reklamu vidět. Při výběru zobrazení reklamy lze také zadat věková kategorie, která samozřejmě nemůže být nižší než 18 let.

10.3 Riziková analýza

S navrhovanými doporučeními na zlepšení jsou spojené také určité rizika, které při realizaci mohou nastat. V následující tabulce jsou popsány jednotlivá rizika a návrhy na jejich eliminaci.

Tab. 10 - Riziková analýza (vlastní zpracování)

Návrh a doporučení na zlepšení	Riziko	Eliminace
Tvorba webových stránek	Kvalita webových stránek	Správce stránek vždy po ruce
	Design webových stránek	Požádat zákazníky o názor
Nové parkoviště	Málo parkovacích míst	Umístit parkoviště tak, aby bylo možné zaparkovat i vedle vydlážděného parkoviště
Výroba nealkoholického piva	Špatně vyrobená první várka	Důkladné a kvalitní zaškolení zaměstnanců
Placená reklama na sociálních sítích	Reklama se nebude ukazovat cílenému okruhu lidí	Nastavení reklamy pro přesný okruh lidí

10.3.1 Webové stránky

Riziko spojené s tvorbou nebo vylepšením webovým stránek může být špatná kvalita webu, vzhledem k tomu, že webové stránky bude tvořit laik a ne specializovaná agentura. Je tedy dosti možné, že by stránky minipivovaru nemusely hned správně fungovat. Dalším rizikem by mohl být celkový design webu, zákazníkům by se nemusel líbit. Odstranění rizika jako je špatná kvalita webových stránek lze pouze tak, že dotyčný bude k dispozici, když by bylo třeba. Jako eliminaci rizika, které se týká vzhledu stránek, bych navrhovala požádat své klienty přes sociální sítě, ať vyjádří názor a vyberou jeden z navrhovaných designů.

10.3.2 Nové parkoviště

Při výstavbě nového parkoviště pro účely jako jsou festivaly a jiné velké akce, může být rizikem málo parkovacích míst. Z takového důvodu by bylo nejlepší parkoviště situovat na místo, kde by bylo možné zaparkovat i mimo zpevněná parkovací místa.

10.3.3 Výroba nealkoholického piva

Mezi rizika spojené s výrobou nealkoholického piva může patřit špatná výroba při prvních několika várkách. Důležité je proto důkladně a kvalitně proškolit zaměstnance minipivovaru.

10.3.4 Reklama na sociálních sítích

Rizikem u placené reklamy na sociálních sítích může být, že jakmile se reklama nedostane mezi vybraný okruh lidí, kteří jsou pro minipivovar klíčový. V tomto případě by investování do reklamy bylo bezúčelné. Odstranění tohoto rizika lze tak, že se reklama nastaví přímo pro vytyčený okruh lidí, kterým se má reklama zobrazovat.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat současnou marketingovou komunikaci minipivovaru Záhlinice a navrhnout možná zlepšení, která by mohla vést k rozšíření klientely a zvýšení podvědomí o společnosti.

Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části byla na základě literárních zdrojů uvedena historie oboru pivovarnictví, dále byly zpracované poznatky o marketingové komunikaci, marketingovém řízení, plánování a výzkumu, marketingovém mixu a marketingových analýzách, které pak byly východiskem pro zpracování praktické části.

V praktické části byl nejdříve představen minipivovar Záhlinice, následně byla popsána stručná historie, cíle minipivovaru a organizační struktura společnosti. Dále byla vyzdvížena doposud získané ocenění, kterými se může minipivovar pyšnit a přesvědčuje tak zákazníky o kvalitě pivních produktů. Následovala analýza jednotlivých složek marketingového mixu, kde byly dopodrobna popsány nabízené pivní produkty i jejich ceny. Minipivovar používá také většinu forem marketingové komunikace, jako je například osobní prodej, public relations nebo online marketing, který minipivovar využívá prostřednictvím sociálních sítí. Na základě SWOT analýzy byly stanovené silné a slabé stránky minipivovaru, příležitosti a hrozby. Mezi současné největší hrozby, nejen minipivovaru, patří celosvětová pandemie. Následně byl analyzován Porterův model pěti sil, ve kterém byla rozebrána současná i potenciální konkurence. Minipivovar se prozatím nemusí bát odchodu svých stálých odběratelů ke konkurenci, protože momentálně v blízkém okolí minipivovaru není. Poté byla sestavena PESTEL analýza, do které patří politické, legislativní, ekonomické, sociální, technologické a ekologické faktory. Tyto faktory ovlivňují působení a chod minipivovaru.

Součástí praktické části bylo navržení doporučení na zlepšení, které by zvýšilo efektivnost marketingové komunikace a celkovou úroveň komunikace minipivovaru. Hlavním doporučením byla tvorba nových webových stránek nebo jejich kompletní úprava. Mezi nejvíce nákladné doporučení patří vybudování nového parkoviště, a naopak nejméně nákladný návrhem bylo investovat do placené reklamy na sociálních sítích. Jsem přesvědčena, že případná realizace těchto doporučení, by minipivovar posunula výš, jak v pozici na trhu, tak i k získání dalších zákazníků. V závěru jsem tyto návrhy a doporučení ke zlepšení podrobila nákladové, časové a rizikové analýze.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 278 s. ISBN 9788024715353.

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 432 s. ISBN 8071795771.

CHLÁDEK, Ladislav, 2007. *Pivovarnictví*. 1.vyd. Praha: Grada, 207 s. ISBN 9788024716169.

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 255 s. ISBN 9788024742083.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK, 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 262 s. ISBN 9788074080609.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 9788024715452.

KOZÁK, Vratislav a Věra KOZÁKOVÁ, 2013. *Změny v českém pivovarství na přelomu tisíciletí*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 102 s. ISBN 9788087500453.

MAGRETTA, Joan, 2012. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. 1. vyd. Praha: Management Press, 231 s. ISBN 9788072612512.

MCGRATH, James a Bob BATES, 2015. *89 nejdůležitějších manažerských teorií pro praxi*. 1. vyd. Praha: Management Press, 261 s. ISBN 9788072613823.

MOUDRÝ, Marek, 2008. *Marketing: základy marketingu*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 160 s. ISBN 9788074020025.

NOVÁKOVÁ, Jolana a František RICHTER, 2009. *Pivo jako křen: [domácí vaření piva a vše o pivu]*. 1. vyd. Praha: Radioservis ve spolupráci s Českým rozhlasem, 131 s. ISBN 9788086212692.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 288 s. ISBN 9788074521171.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 9788024736228.

SMITH, P. R. a Ze ZOOK, 2011. *Marketing communications: integrating offline and online with social media*. 5th ed. London: Kogan Page, 483 s. ISBN 9780749461935. Dostupné také z: <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy1114/2010045798-d.html>

Elektronické zdroje:

ČEVELOVÁ, Magdalena. SWOT analýza: Jak a hlavně proč ji sestavit. In: *Cevelova.cz* [online]. 7. 4. 2011 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>

HÁLEK, Vítězslav. Orientace marketingu podle typu podniku. In: *halek.info* [online]. 28. 3. 2021 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://halek.info/prezentace/marketing-cviceni6/mcvp6-print.php?projection&l=02>

Historie a současnost Pivovaru Záhlinice. *Ceskepivo-ceskezlato.cz* [online]. 8. 4. 2020 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://ceskepivo-ceskezlato.cz/pivovar-zahlinice/>

Historie ve fotografiích. *Zahlinickypivovar.cz* [online]. Záhlinický pivovar, © 2017 [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <http://www.zahlinickypivovar.cz/historie/>

HODKOVÁ, Zuzana. 142 litrů piva na osobu letos Češi nevy pijí. Spotřeba spadne až o pětinu. *Seznamzpravy.cz* [online]. Seznam.cz, 14. 10. 2020 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/142-litru-piva-na-osobu-letos-cesi-nevy-piji-spotreba-spadne-az-o-petinu-124104>

Inflace - 2021, míra inflace a její vývoj v ČR. *Kurzy.cz* [online]. Kurzy.cz, © 2000 – 2021 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>

Minimální, průměrná a zaručená mzda od 1. ledna 2021 | News Flash. *Accace.cz* [online]. 22. 12. 2020 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://accace.cz/minimalni-prumerna-a-zarucena-mzda-od-1-ledna-2021-news-flash/>

Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2021. *Kurzy.cz* [online]. Kurzy.cz, © 2000 – 2021 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

PETRTYL, Jan. Targeting: zacílení v marketingu. In: *Marketing mind* [online]. 5. 3. 2017 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/targeting/>

Pivotéka pivovaru Záhlinice. In: *Ceskepivo-ceskezlato.cz* [online]. Ceskepivo-ceskezlato.cz, © 2013-2021 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://ceskepivo-ceskezlato.cz/pivoteka-zahlinice/>

Předmět a plátce daně. *Finance.cz* [online]. Internet Info, © 2021 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/dane-a-mzda/dph-a-spotrebni-dane/dph/predmet-a-platce/>

Spotřební daň. *Businessinfo.cz* [online]. Businessinfo.cz, 6. 1. 2019 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/spotrebni-dan-zakladni-informace/>

Spotřební daň – pivo. *Finance.cz* [online]. Internet Info, © 2021 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/dane-a-mzda/dph-a-spotrebni-dane/spotrebni-dane/pivo/>

ŠABACKÝ, Viktor. Velký přehled: Kolik stojí web? *Mioweb.cz* [online]. 2018 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/blog/velky-prehled-kolik-stoji-web/>

VRÁNA, Filip. Do Záhlinic se vrátila výroba piva. *Pivovary.info* [online]. 1. 9. 2016 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <http://pivovary.info/view.php?cislocclanku=2016090001>

Základní model sociální komunikace (Basic Model of Social Communication). In: *Managementmania.com* [online]. 27.12. 2018 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zakladni-model-socialni-komunikace>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

%	Procento
CZK	Česká koruna
č.	Číslo
AIDA	Awareness, interest, desire, action
Např.	Například
Atd.	A tak dále
Apod.	A podobně
MIS	Marketingový informační systém
l	Litr
hl	Hektolitr
DPH	Daň z přidané hodnoty
EPM	Extrakt původní mladiny
Obj.	Objem
SWOT	Strenghts, weaknesses, opportunities, threats
PESTEL	Political, economic, social, technological, legislative, ecological
PET	Polyethylentereftalát
Kč	Koruna česká
s.	Strana
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
Sb.	Sbírký

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 - Komunikační model (managementmania.com, 2016)</i>	19
<i>Obr. 2 - Proces marketingového plánování (halek.info, 2021)</i>	25
<i>Obr. 3 - Fáze cíleného marketingu (marketingmind.cz, 2020)</i>	28
<i>Obr. 4 - SWOT analýza (cevelova.cz, 2021)</i>	32
<i>Obr. 5 - Logo minipivovaru (zahlinickypivovar.cz, 2017)</i>	41
<i>Obr. 6 - Původní pivovar před výstavbou sladovny (zdroj: Anonym, 1896)</i>	42
<i>Obr. 7 - Získané ocenění (zahlinickypivovar.cz, 2017)</i>	43
<i>Obr. 8 - Organizační struktura (vlastní zpracování)</i>	44
<i>Obr. 9 - Rolník (ceskepivo-ceskezlato.cz, 2013-2021)</i>	46
<i>Obr. 10 - Hanák (zahlinickypivovar.cz, 2017)</i>	46
<i>Obr. 11 - Hospodář (zahlinickypivovar.cz, 2017)</i>	47
<i>Obr. 12 - Procházka (zahlinickypivovar.cz, 2017)</i>	48
<i>Obr. 13 - Sváteční speciál (zahlinickypivovar.cz, 2017)</i>	48
<i>Obr. 14 - Vánoční speciál (zahlinickypivovar.cz, 2017)</i>	49

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 – Ceny pív ve skle (vlastní zpracování)</i>	50
<i>Tab. 2 - Ceny pív v KEG sudu (vlastní zpracování)</i>	50
<i>Tab. 3 - Ceny pív v plechovém soudku (vlastní zpracování)</i>	51
<i>Tab. 4 – Ceny výrobků (vlastní zpracování).....</i>	53
<i>Tab. 5 - Pronájem (vlastní zpracování)</i>	54
<i>Tab. 6 - SWOT analýza minipivovaru (vlastní zpracování)</i>	55
<i>Tab. 7 - Sazba spotřební daně u piva (finance.cz, 2021)</i>	59
<i>Tab. 8 - Nákladová analýza (vlastní zpracování)</i>	66
<i>Tab. 9 - Časová analýza (vlastní zpracování)</i>	67
<i>Tab. 10 - Riziková analýza (vlastní zpracování).....</i>	69

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 - Průměrná a minimální mzda v ČR (vlastní zpracování)</i>	60
<i>Graf 2 - Vývoj počtu obyvatel v ČR (vlastní zpracování)</i>	61

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Slavnosti piva pod komínem

Příloha II: Hudební festival pod komínem

Příloha III: Mikuláš v Záhlinickém pivovaru

PŘÍLOHA I: SLAVNOSTI PIVA POD KOMÍNEM

Generální partner:

PERNŠTEJN
BERNARD
Budweiser
Svijany

SLAVNOSTI PIVA

Pivovar Záhlinice **pod komínem**

12. - 13. 5. 2017

DESMOD ALKEHOL WALDA GANG

Traktor Fleret Zoči Voči

Roman Dragoun, Gate Crasher, Street 69,
EXPO PENSION a další

VSTUPNÉ V PŘEDPRODEJI
DVOUDENNÍ 380 Kč

Předprodej vstupenek:
TRAFIKA MENŠÍK - Velké nám., Kroměříž
TAMTAM BAR, Riergrovo nám., Kroměříž
INFOCENTRUM, Hulín

Slavnosti piva pod komínem

(interní zdroje minipivovaru Záhlinice)

PŘÍLOHA II: HUDEBNÍ FESTIVAL POD KOMÍNEM



ZLATÁ PIVNÍ PEČET 2017
ZLATÁ PIVNÍ PEČET 2018
ZLATÁ PIVNÍ PEČET 2019

JEDINÝ V HISTORII
TROJNÁSOBNÝ DRŽITEL OCEŇENÍ

PIVVAR ZÁHLINICE

21. - 22. června 2019

PÁTEK OD 17 HODIN SOBOTA OD 9 HODIN



FESTIVAL
POD
KOMÍNEM
ZÁHLINICE

RODINNÝ HUDEBNÍ VÍKEND

FLERET | **SAMSON** | **ČANKIŠOU**
a Zuzana Suláková

STRÁNÍCI | **JARRET** | **MARIEN** | **PŘÍSTAV**
KOFE@VLNA@IVO | **BATOUŠEK** | **SASABAND**
MICHAL BRAXATORIS | **ALFIK&KRUPPESSEN**
MRAKOPLAŠ LIGHT ORCHESTRA A **MIREK OŠANEC** | **STRUNOVRAT**
TOUCHWOOD | **MARIAN & ÚLETY** | **UMBELLA** | **RENÉ MATLÁŠEK & VÍT ŠTAIGL** | **DUO 2K** | a další

PROGRAM PRO DĚTI | DIVADLO | HRY | SOUTĚŽE | STANOVÁNÍ | TÁBOROVÝ OHEŇ



Flexcraft s.r.o.

Kapa
Z L I N spol. s r.o.

SIGMA
EST. 1970

HANÁCKÉ NOVINY
NOVINY Z VAŠEHO REGIONU

Špizze.cz
rodinná pizza



(interní zdroje minipivovaru Záhlínice)

PŘÍLOHA III: MIKULÁŠ V ZÁHLINICKÉM PIVOVARU



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

Projekt "Tradice dlouhých večerů na Haně"
je realizován za přispění prostředků státního rozpočtu ČR
z programu Ministerstva pro místní rozvoj.

JIŽNÍ HANÁ
MÍSTNÍ AKČNÍ SKUPINA

RESTAURACE
Maximilian
U MINCOVNY



MLSNÝ MIKULÁŠ

V ZÁHLINICKÉM PIVOVARU

AREÁL SLADOVNY A PIVOVARU, ZÁHLINICE U HULÍNA

WWW.ZAHLINICKYPIVOVAR.CZ

2. 12. 2017 OD 14 HOD.

KOLEDOVÁNÍ S KAPELOU DOMINO

DĚTSKÝ SBOR * KOFE@VLNA

V 17 HODIN PŘÍJEZD KONÍ S MIKULÁŠEM

ROZSVÍCENÍ VÁNOČNÍHO STROMU

SPECIALITA VÁNOC TEPLÁ SLADINA PRO DĚTI I DOSPĚLÉ

**JÍZDA NA KONI * DĚTSKÝ KOUTEK * PŘEDSTAVENÍ ŘEMESEL
GASTRONOMICKÉ SPECIALITY * DEGUSTACE A KRÁJENÍ MAXI VÁNOČKY
FRGÁLY * PUNČE * SVAŘÁK A DALŠÍ**

(interní zdroje minipivovaru Záhlinice)