

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Návrh komunikační kampaně Pivovaru Čížová

Communication campaign proposal of the Čížová

Brewery

Tomáš Nečas

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Návrh komunikační kampaně Pivovaru Čížová“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne 18.4.2022

v. r. Tomáš Nečas

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu mé práce Ing. Janu Petrylovi, Ph.D. za cenné rady a vstřícnost při našich konzultacích, které vedly k úspěšnému dokončení této práce. Dále bych chtěl také poděkovat své rodině, která mě podporovala napříč celým studiem.

Obsah

Úvod	9
1 Úvod do marketingové komunikace.....	10
1.1 Vztah mezi marketingem a komunikací.....	10
1.2 Definice marketingové komunikace	10
1.3 Proces komunikace.....	11
2 Cíle marketingové komunikace	13
2.1 Typy cílů marketingové komunikace.....	13
3 Komunikační mix.....	15
3.1 Nástroje komunikačního mixu	15
3.1.1 Reklama	15
3.1.2 Podpora prodeje	16
3.1.3 Public relations	18
3.1.4 Sponzoring.....	19
3.1.5 Veletrhy a výstavy	19
3.1.6 Přímý marketing	20
3.1.7 Osobní prodej.....	21
3.2 Integrovaná marketingová komunikace	22
4 Marketing na internetu	24
4.1 Vlastnosti internetu	24
4.2 Specifika marketingu na internetu	25
4.3 Nástroje internetového marketingu	26
4.3.1 Online reklama.....	26
4.3.2 Online public relations.....	28
4.3.3 Online přímý marketing.....	29

4.3.4	Online osobní prodej.....	30
4.3.5	Online podpora prodeje	30
5	Představení Pivovaru Čížová.....	32
5.1	O společnosti.....	32
5.2	Produkty a výstavy.....	32
5.3	Zákazníci	33
5.4	Obchod a prodej	33
5.5	Aktuální cíle marketingové komunikace	35
6	Analýza nástrojů komunikačního mixu v podniku	36
6.1.1	Reklama	36
6.1.2	Podpora prodeje	37
6.1.3	Sponzoring.....	38
6.1.4	Public relations	38
7	Návrh komunikační kampaně Pivovaru Čížová	40
7.1	Spotřebitelská soutěž.....	40
7.1.1	Motivace a cíle kampaně	40
7.1.2	Pravidla spotřebitelské soutěže a povinné náležitosti.....	41
8	Realizace komunikační kampaně	42
8.1	Metodika	42
8.2	Průběh spotřebitelské soutěže	42
8.3	Kanály a nástroje offline komunikace.....	43
8.3.1	Plakáty a letáky	43
8.3.2	Soutěžní lístky.....	45
8.3.3	Soutěžní box	46
8.4	Kanály a nástroje online komunikace	46
8.4.1	Sociální síť.....	46

8.4.2	Webová stránka.....	52
9	Vyhodnocení výsledků kampaně	54
9.1.1	Účast v soutěži	54
9.1.2	Prodej výrobků.....	54
9.1.3	Propagace na Facebooku	55
9.1.4	Kalkulace nákladů a výnosnosti kampaně	57
10	Diskuze výsledků a náhled na konkurenci	59
	Závěr	60
	Seznam použitých zdrojů	62
	Seznam tabulek	64
	Seznam obrázků.....	65
	Seznam příloh.....	66

Úvod

Bakalářská práce, kterou právě čtete, se zabývá tématem Návrhu komunikační kampaně Pivovaru Čížová. Důvodem volby právě tohoto tématu je především vztah mezi autorem a podnikem. Jedná se totiž o podnik rodinný, ve kterém je autor více než dva roky součástí marketingových operací, ať už se jedná o vytvoření webu, správu sociálních sítí nebo produkci fyzických a digitálních materiálů.

Samotná práce je rozdělená na dvě části, teoretickou a praktickou část. První část této bakalářské práce zahrnuje teoretickou oporu, která je nalezena v odborných textech rozličných autorů a následně shrnuta do jednotné formy. Díky tomu je autor práce schopen lépe porozumět jak obecné koncepci marketingové komunikace, tak i konkrétním nástrojům a různým formám jejich aplikování v praxi.

Ve druhé, praktické části práce, je nejprve představena společnost Pivovar Čížová z hlediska jejich produktů a výstav, zákazníků, obchodu, prodeje, a nakonec aktuálních cílů marketingové komunikace. Další kapitola se následně zabývá analýzou konkrétních nástrojů marketingové komunikace podniku, kde jsou přímo využívány poznatky z teoretické části. Po této analýze nástrojů se práce přesouvá na rovinu komunikační kampaně. Z počátku je vymezena zejména podoba kampaně, konkrétně motivace pro její vytvoření, cíle a metodika. Předposlední kapitola praktické části, a tedy i celé bakalářské práce, je věnována realizaci komunikační kampaně napříč několika podkapitol. V nich jsou podrobně popsány marketingové aktivity, které tuto kampaň vedly až do samotného konce. Zakoření práce pak patří vyhodnocení a diskuzi nad výsledky.

Cílem práce je navržení a uskutečnění komunikační kampaně, která bude vytvořena s použitím znalostí teoretické části práce, především v oblasti nástrojů komunikačního mixu a marketingu na internetu. Po následné implementaci kampaně v praxi budou její výsledky postupně vyhodnoceny.

1 Úvod do marketingové komunikace

Kapitola úvodu do marketingové komunikace se nejprve zabývá vztahem mezi marketingem a komunikací. Poté přechází na formulaci definice marketingové komunikace, která je analyzována napříč publikacemi různých autorů. Na závěr je poté objasněn komunikační proces, jenž vnáší světlo na správnou formu předávání informací během marketingové komunikace.

1.1 Vztah mezi marketingem a komunikací

Pojmy marketing a komunikace koexistují snad od samého počátku. Dohromady totiž představují spojení, díky kterému mohou firmy dostat svůj produkt na trh. Komunikace firem s jejich stávajícími nebo potenciálními zákazníky se tak stává ze strany nabídky klíčovou. Dnes jsou snahy společností o získání pozornosti viditelné jak v prostoru internetu, tak i v místech každodenního pohybu obyvatel. Tyto snahy jsou běžně rozpoznatelné ve formě všudypřítomných reklam, které jsou záměrně vykonstruované tak, aby vyvolaly ve spotřebitelích silné emoce a zájem vyúsťující v zakoupení produktu.

Marketing se stal prostředkem, který spojuje dvě strany. Jednou stranou jsou firmy, které díky operacím v rámci marketingu efektivně definují a pracují s přáními svých cílových spotřebitelů a druhou stranou zákazníci, snažící se uspokojit své potřeby nákupem produktu či využitím služby. (Příkrylová, Jaderná, Kincl, Velinová, & Štrach, 2019)

1.2 Definice marketingové komunikace

Definování marketingové komunikace nemusí být tak jednoznačné, jak se může na první pohled zdát. Autoři často nabízejí v publikacích jejich jedinečnou interpretaci, kterou následně marketingovou komunikací charakterizují. Například Kotler a Keller (2013, s. 516) ji ve své knize pojali takto: „*Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.*“

Dalo by se říct, že definice Kotlera a Kellera nabízí vhled do problematiky marketingové komunikace zejména v roli firmy, která se snaží svými aktivitami zapůsobit na zákazníka.

Světlík ve své publikaci představuje komunikaci v marketingu jako: „*[...], výměnu informace o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení.*“ (Světlík,

2016, s. 4) Podle něj tedy podstata marketingové komunikace přímo souvisí se vztahem vycházející z tohoto procesu, ať už se jedná o komunikaci ústní, či nesystematickou.

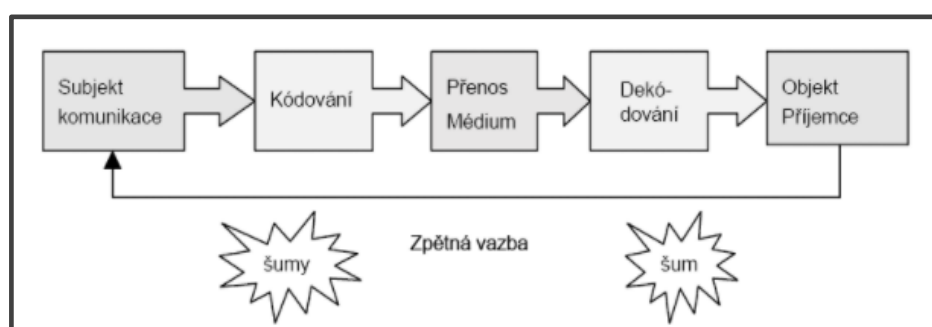
Pohled na marketingovou komunikaci související především s digitálním prostředím objasňuje Viktor Janouch. Ten vidí marketingovou komunikaci nejen jako propagaci, která je v marketingovém mixu uvedena pod anglickým názvem „promotion“, ale vnímá jí současně jako skutečnou komunikaci mezi dvěma subjekty. Pod slovem komunikace se totiž neskrývá pouze vyvolávání hesel do tmy, ale očekává se, že příjemce na oné sdělení bude nějakým způsobem reagovat, a tím i vytvářet prostor pro obousměrnou komunikaci. (Janouch, 2020)

1.3 Proces komunikace

Předtím, než informace dosáhnou jejich příjemce, prochází sdělení komunikačním procesem ovlivňujícím, jakým způsobem budou dané informace interpretovány. V oblasti marketingové komunikace tento proces pochopitelně probíhá hlavně mezi prodávajícím a kupujícím, tedy firmou na straně prodávajícího a zákazníkem na straně kupujícího. Existují zde ovšem také další subjekty mající vliv na činnosti firmy jako jsou zaměstnanci, orgány veřejné správy, dodavatelé, místní komunity a podobně. (Příkrylová a kol., 2019)

Následující schéma znázorňuje samotný komunikační proces a jeho části.

Obr. 1: Komunikační proces



Zdroj: Příkrylová a kol. (2019, s. 24)

Subjekt komunikace – komunikační proces začíná u zdroje komunikace, od kterého informace plynou skrze zvolené komunikační kanály až k jejich příjemci.

Kódování – je druhým procesem, kterým informace prochází. Pro subjekt komunikace reprezentuje kódování určitou transformaci svého sdělení do podoby, která zaujme své příjemce a vyvolá v nich reakci.

Přenos a médium – přenos je realizován prostřednictvím médií, které představují určitý komunikační kanál, s jehož pomocí se sdělení dostane k příjemci. Správně zvolené kanály mohou představovat rozdíl mezi úspěšným a nezdařilým procesem komunikace.

Dekódování – tento proces značí, jakým způsobem (pozitivním či negativním) bude příjemce vnímat sdělení, které je mu vysíláno zdrojem informací.

Příjemce – objekt komunikace (příjemce) je posledním článkem procesu, ke kterému se sdělení od subjektu dostává. Zdroj informací ovšem mezitím ztratil kontrolu nad tím, jak příjemce sdělení interpretuje a bude vnímán jako tvůrce celého sdělení, včetně oné nekontrolovatelné části. Tato skutečnost představuje jedno z největších rizik komunikace.

Zpětná vazba – reakce zákazníka je hlavním důvodem pro uskutečnění celého procesu marketingové komunikace. Žádoucí reakce bývá ve smyslu zakoupení produktu, účasti na akci nebo sledování pořadu.

Šumy – jsou to vlivy zkreslující sdělení, které prochází tokem komunikačního procesu. Hlavní riziko šumů spočívá ve zmatení zákazníka, kterému se nabídka v silně konkurenčním prostředí může zdát často nepřehledná a jednoduše zaměnitelná.

(Příkrylová a kol., 2019)

Proces komunikace z pohledu jiných autorů

Tento způsob interpretace komunikačního procesu dle Příkrylové a kol. (2019) podporuje také Kotler s Kellerem ve své publikaci. Navíc však přidávají i mikromodel, jenž je zaměřen na specifické druhy reakcí spotřebitelů na komunikaci podniku v rámci zpětné vazby. Základem tohoto modelu je předpoklad, že spotřebitelé procházejí několika stádii, které zásadně ovlivňují jejich reakce na sdělení. (Kotler & Keller, 2013)

Podobně na problematiku modelu komunikace nahlíží Světlík. Nicméně ten se ve svém modelu zabývá do hloubky i samotným sdělením (zprávou), o kterém hovoří z pohledu racionálního, emocionálního a morálního obsahu. Stejně tak se věnuje struktuře a formátu sdělení, kde zvažuje okolnosti, které přímo mění způsob, jakým příjemce interpretuje informace zprostředkované firmou. (Světlík, 2016)

2 Cíle marketingové komunikace

Do nejdůležitějších rozhodnutí, která by si měla firma stanovit na samotném počátku každého projektu, patří cíle. Ty by měly vždy reflektovat, jakým směrem se chce podnik vydat a brát v potaz možné způsoby jejich dosažení. Podobně je to tak i s cíli marketingové komunikace, které by měly být vždy v přímém souladu s obecnými cíli firmy. (Janouch, 2020)

2.1 Typy cílů marketingové komunikace

Příkrylová a kol. (2019) uvádí následující tradiční cíle marketingové komunikace:

Vybudovat a pěstovat značku – značka je hlavním rozpoznávacím prvkem podniku. Proto by jedním z předních cílů mělo být zvyšování povědomí o značce, budování její podstaty a zároveň tak vytvářet pozitivní asociace a vztah mezi značkou a zákazníky.

Poskytnout informace – hojná část aktivit v oblasti marketingu se zaměřuje právě na poskytování informací. Ať už se jedná o produkty, služby nebo informace o firmě jako takové. Informování veřejnosti je nezbytnou součástí marketingové komunikace.

Vytvořit a stimulovat poptávku – „*Prvořadým cílem většiny činností je vytvořit a následně zvýšit poptávku po značce, produktu nebo službě.*“ (Příkrylová a kol., 2019, s. 43) Po vytvoření poptávky lze zvýšení poptávky docílit i bez velkých cenových změn prostřednictvím správného cílení nástrojů komunikační podpory.

Diferencovat značku, produkt, firmu – tento cíl značí nutnost odlišit se od ostatních konkurentů. Pokud firma docílí potřebné diferenciaci, dostává se prostoru pro flexibilní strategie marketingu a cenové politiky.

Klást důraz na užitek a hodnotu výrobku – aby byl zákazník spokojen se svým nákupem, musí mu produkt poskytovat nějaký užitek, ostatně to je také důvod, proč si výrobek kupuje. Kladení důrazu na výhody a užitek, který zákazník získá, tak funguje jako motivace k nákupu.

Stabilizovat obrat – v případě firem zabývajících se sezónním zbožím, mohou výkyvy obratu způsobovat značné problémy. „*Pro výrobce či distributora znamená nepravidelnost poptávky v průběhu roku tlak na zvyšování výrobních, logistických a obchodních nákladů.*“ (Příkrylová a kol., 2019, s. 44) Úkolem marketingové komunikace je mimo jiné tyto výkyvy stabilizovat.

Posílit firemní image – v očích veřejnosti hraje firemní image znatelnou roli. Na základě postojů a představ se mnohdy spotřebitelé rozhodují, zda produkt koupí či nekoupí. Proces posilování image je zpravidla dlouhodobou záležitostí. Dle Příkrylové a kol. k tomu slouží primárně „[...] *integrace všech prvků, které vytvářejí firemní identitu (jméno firmy, slogan, hodnoty filozofie, barvy a způsob komunikace)*.“ (Příkrylová a kol., 2019, s. 44)

Viktor Janouch (2020) kategorizuje cíle marketingové komunikace podobným způsobem. Za nejdůležitější považuje následující:

- Budovat značku
- Poskytovat informace o produktech nebo činnosti firmy
- Podporovat obchod při prodeji výrobků a služeb
- Poskytovat podporu a servisní služby zákazníkům
- Získávat informace od zákazníků o jejich požadavcích, preferencích, zkušenostech s produkty
- Udržovat stálý kontakt se zákazníky
- Získávat informace od zákazníka o tom, zda mají zájem o nákup

Světlík (2016) ve své knize apeluje v první řadě na soulad strategie podniku a jeho dlouhodobými cíli, okolo kterých jsou cíle marketingové komunikace formovány. Nástroje komunikačního mixu jsou po vyhodnocení těchto cílů následně aplikovány, což zajistí jednotnost v komunikaci podniku, a tudíž v očích zákazníků buduje jasnou image. Kromě těchto skutečností, autor poukazuje na princip SMART, který považuje za důležitou součást procesu stanovení cílů firmy. Tato metoda SMART pomáhá správně stanovit cíl podle pěti zásad, které by měl splňovat.

Cíl by měl být:

- Specifický (specific)
- Měřitelný (measurable)
- Dosažitelný (achievable)
- Realistický (realistic)
- Časově a cílově vymezen (targeted, timed)

(Světlík, 2016)

3 Komunikační mix

Komunikační mix je odpovědí na otázku, jakých nástrojů lze využít při komunikování marketingových aktivit. S výběrem nástrojů komunikace je však zapotřebí vždy postupovat systematicky, jelikož některé z nich mohou zbytečně zatěžovat rozpočet firmy, a to bez většího výsledku.

Tato kapitola je rozdělena na dvě části. První část se zabývá nástroji komunikačního mixu a jejich rozdělením, ve druhé části je popsán systém integrované marketingové komunikace.

3.1 Nástroje komunikačního mixu

Nástroje, jež komunikační mix nabízí, jsou využívány jako prostředky, díky kterým podnik vysílá informace svým spotřebitelům. V literatuře se autoři na většině nástrojů shodují a rozbíhají se spíše ve způsobu rozdělení. Příkrylová a kol. (2019) dělí nástroje komunikačního mixu na reklamu, podporu prodeje, public relations, sponzoring, veletrhy a výstavy, přímý marketing a osobní prodej. Následující řádky se věnují výše zmíněným rozdělením, a na konci této podkapitoly popisují členění nástrojů v očích dalších autorů.

3.1.1 Reklama

Majoritní část podniků nejčastěji využívá právě reklamu jako přední prostředek komunikace. Příkrylová a kol. hovoří o reklamě následovně: „[...] jde o neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb a myšlenek.“ (Příkrylová a kol., 2019, s. 74)

Výhoda reklamy jako nástroje komunikačního mixu spočívá zejména v oslovení geograficky roztroušených zákazníků. Díky reklamě lze jednak krátkodobě zvýšit prodej, ale zároveň vybudovat reputaci a povědomost o podniku. Různé formy reklamy si žádají rozdílně vysoký rozpočet. Příkladem může být reklama v televizi, která je na rozpočet velmi náročná. (Kotler & Keller, 2013)

Typický přístup k reklamě spočívá obvykle v pouhé vidině zvyšování obrátu. Příkrylová a kol. (2019) však vnímá reklamu spíše jako prostředek pro informování, přesvědčování nebo připomínání produktů a služeb existujícím či potenciálním zákazníkům. Právě díky správnému nahlížení na vlastnosti nástroje reklamy může firma vhodně aplikovat takové

aktivitu, jež přinesou kýžený výsledek. V tomto případě je zapotřebí formovat reklamu tak, aby zákazník zaujal pozitivní postoj k nabízenému zboží či službě a tím pádem zvýšit pravděpodobnost, že si jej zákazník zakoupí. (Příkrylová a kol. 2019)

Jako každý nástroj marketingové komunikace, i použití reklamy souvisí s dosažením vytyčeného cíle. Hlavních cílů reklamy identifikuje Světlík (2016) ve své publikaci hned několik. Mimo zvyšování poptávky produktu a souvisejícího vzbuzování zájmu o novou či opakovanou koupi je hlavním cílem také budování silné pozice na trhu a diferenciaci produktu firmy v mysli spotřebitele.

Aby bylo reklamní sdělení správně předáno příjemci, musí být reklama účinná. Účinnost reklamy upřesňuje Příkrylová a kol. následovně: *„Účinná reklama dokáže posílit v zákaznících vnímání kvality zboží a služby. Výsledkem pak může být spotřebitelská věrnost, častěji opakované nákupy a menší pravděpodobnost vzniku cenových válek mezi konkurenty.“* (Příkrylová a kol., 2019, s. 75)

S náležitě připravenou reklamou a budováním věrnosti se nepochybně pojí branding. Sharp (2018) ve své knize vysvětluje, že pokud je úmyslem posilovat věrnost zákazníků vůči značce, je zapotřebí způsobit, aby nějakým způsobem vyčnívala nad konkurencí a byla tak snadno rozpoznatelná. Běžně se jedná o originální název značky, kombinace barev, symboly, logo nebo slogan. Díky těmto prvkům spotřebitelé na první pohled poznají, o jaký produkt se jedná, respektive s jakou značkou je spojený.

3.1.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje, klíčová součást marketingových kampaní, sestává z řady podněcujících nástrojů, většinou krátkodobých, určených ke stimulaci dřívějšího nákupu většího nákupu určitého výrobku či služby spotřebiteli nebo prodejní kanály.“ (Kotler & Keller, 2013, s. 559)

V mnoha oblastech podnikání hraje podpora prodeje významnou roli. Jak již bylo uvedeno, jedná se spíše o krátkodobější řešení pro podnik. Stejně jako reklama, podpora prodeje bývá v praxi často užívána. Nástroje reklamy a podpory prodeje se mohou zdát podobné, nicméně každý nástroj hraje v nákupním procesu rozdílnou roli. *„Zatímco reklama se snaží přesvědčit zákazníka, aby o produktu začal uvažovat, podpora prodeje ho má podnítit, aby koupil.“* (Příkrylová a kol., 2019, s. 98). Role podpory prodeje je tedy

zejména motivační, kdy skrze použití prostředků, jež jsou součástí podpory prodeje, firma usiluje přesvědčit zákazníka o nákupu produktu či služeb. (Příkrylová a kol., 2019)

Nástrojů podpory prodeje bývá v praxi používáno hned několik a jejich společným cílem je stimulace spotřebitele k nákupu. Typickým příkladem takových nástrojů jsou slevové kupony v kombinaci se slevou na produkt, výhodná balení, soutěže a nejrůznější dárky k nákupu. S využitím těchto prostředků firma zvýrazňuje v očích zákazníka svou nabídku produktů a činí tak nákup více lákavým. (Karlíček, 2018)

Pro její časově omezující charakter má podpora prodeje několik specifických kladných i negativních vlastností. Z řady výhod se jedná třeba o rychlou odezvu od zákazníků nebo snadnou tvarovatelnost nástroje podle situace na trhu. Negativní vlastnosti zahrnují samotný krátkodobý charakter nástroje a neprosazení zákaznické loajality, která je spojená především s dlouhodobými aktivitami. Nevyhovující vlastností je rovněž znehodnocení produktu z pohledu zákazníka, a tím způsobený potenciální pokles poptávky, který je spojen s velmi častým používáním nástroje podpory prodeje. (Příkrylová a kol., 2019)

Stejnomená autorka a kol. (2019) hovoří o budování a následném udržování věrnosti a zákaznické loajality, kterou je možné podpořit věrnostními kartami. V neposlední řadě dostává podnik příležitost prostřednictvím věrnostních karet cíleně zasílat newslettery a nabídky na e-mailové adresy zákazníků. Podstatnou součástí podpory prodeje jsou i události a akce, kterých se firma účastní, nebo je sama pořádá. Mnohdy tyto akce bývají veřejného charakteru, kde firma nabízí své zboží nebo služby k zakoupení či vyzkoušení zdarma.

Rozšířeným nástrojem se též stala spotřebitelská soutěž. Účast v soutěži je typicky podmíněna zakoupením určitého produktu. Následně bývá spotřebitel vyzván k prokázání nákupu, eventuálně je pobízen i k vyplnění formuláře či soutěžního listu. Tímto způsobem získá podnik údaje o zákazníkovi, které lze využít k dalším marketingovým aktivitám. Výhoda spotřebitelské soutěže tak spočívá nejen v krátkodobé podpoře prodeje, ale současně v navázání kontaktu přímo se samotným spotřebitelem. (Světlík, 2016)

Konkrétní formu spotřebitelské soutěže nabývá příklad partnerství, kdy spolu výrobci a obchodní mezičlánky přímo spolupracují za účelem dosažení společného cíle, a to zvýšení prodeje. „*Pro obchodní mezičlánky je také významným stimulem participace na*

nákladech za reklamu v místě prodeje, různé prostředky 3D reklamy (reklamní a dárkové předměty), [...].“ (Příkrylová a kol., 2019, s. 103). Příklad, který Příkrylová a kol. (2019) uvádí, je partnerství Pilsner Urquell a řetězce Penny v pořádání soutěže, kde bylo cenou osobní setkání s hokejisty České hokejové reprezentace v plzeňském pivovaru. Podmínkou participace bylo zakoupení speciálního balení piva tohoto výrobce v prodejnách Penny a následným vyplněním kódu z balení. Tato spolupráce je nepochybně výhodná pro obě strany. Výrobce, v tomto případě Pilsner Urquell, podpoří prodej svých balení piva a prodejce (řetězec Penny), kromě zvýšení zájmu zákazníků o tento produkt, dostává díky soutěži možnost nalákat do svých obchodů další zákazníky. (Příkrylová a kol., 2019)

3.1.3 Public relations

Foret přibližuje nástroj public relations jako: *„[...], plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“* (Foret, 2011, s. 307)

Karlíček (2018) konstatuje, že pokud je PR uchopeno v tom nejužším smyslu, dá se uvažovat o pojmu media relations, jelikož jsou to právě média, s kterými podnik často komunikuje. Z toho napřímo odvozuje hlavní cíle tohoto pojetí a tj. vzbuzování pozitivní image podniku a řízení její negativní image.

Mnohdy se stává, že je v podnicích vztah s veřejností podceňován. Nicméně pokud by se blíže zaměřily na problematiku public relations a publicity, v kombinaci s ostatními prvky marketingového mixu se může stát tento nástroj velmi efektivním. Správným rozhodováním a aplikací aktivit v oblasti vztahu s veřejností dosahuje podnik vyšší důvěryhodnosti, snadněji dokáže oslovovat obtížně dosažitelné zákazníky a může přirozeně komunikovat příběh značky nebo produktu. (Kotler & Keller, 2013)

Důležitým prvkem public relations je právě tento vztah společnosti a spotřebitele, na který podnik navazuje další marketingové aktivity. Zvláště důvěra a vzájemné porozumění vytváří v některých případech až přátelské prostředí pro komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem. V takto vytvořeném prostředí přirozeně vzniká prostor pro přeměnu negativních názorů, které může zákazník mít, na názory pozitivní. (Příkrylová a kol., 2019)

3.1.4 Sponzoring

Svou vlastní kategorií je sponzoring, který hraje v marketingové komunikaci významnou roli. Jak uvádí Jakubíková ve své publikaci (Jakubíková, 2013, s. 318) „*Sponzoring spočívá v poskytnutí služby za získání protislužby. Sponzor poskytuje peněžní nebo věcný dar a za to dostává protislužbu, která mu napomáhá k dosažení marketingových cílů.*“

Dochází zde ke spojení značky či produktu ze strany poskytovatele financí, případně služeb a samotnou sponzorovanou událostí, podnikatelským subjektem nebo různými organizacemi. Právě takto vytvořené spojení pomáhá naplňovat komunikační cíle sponzorovi, zatímco příjemce díky sponzorovaným prostředkům má možnost realizovat svůj projekt. Při pečlivém výběru projektu (a s tím spojeného určení cílového segmentu zákazníků), který se rozhodne podnik podpořit, představuje sponzoring vhodný nástroj, jak budovat prestiž a dobrou pověst podniku. (Foret, 2011)

Příkladem může být sportovní událost, která je silně medializována. Díky asociaci sponzora s danou událostí v mysli spotřebitelů, společně s vytvořením silných emocionálních zážitků, se potenciálním výsledkem takového sponzoringu stává značné odlišení od konkurence a zesílení psychologické vazby mezi spotřebitelem a produktem firmy. (Příkrylová a kol., 2019)

3.1.5 Veletrhy a výstavy

„*Jedná se o časově omezené, převážně pravidelné akce, na nichž velký počet vystavovatelů prezentuje svou nabídku v rámci určité kategorie produktů nebo odvětví odborné, eventuálně laické veřejnosti.*“ (Příkrylová a kol., 2019, s. 145)

Stejná autorka a kol. (2019) řadí veletrhy a výstavy mezi poměrně účinné prostředky marketingové komunikace. Kombinuje hned několik nástrojů komunikačního mixu zároveň, a to v krátkodobém časovém horizontu. Kromě toho představuje vhodné prostředí pro utváření dlouhodobých vztahů a významně napomáhá podniku v budování image a značky. Je přímo ideálním místem, kde navázat kontakt jak s obchodníky, tak přímo se zákazníky.

Pro efektivní využití předností, které tento nástroj nabízí, existuje podle názoru Kotlera a Kellera (2013) několik předpokladů, jež je klíčové splnit. Prvním z nich je relevance události. Pokud bude spotřebitel vnímat událost dostatečně relevantní, bude se cítit osobně angažován na jejich výsledku. Druhý předpoklad těží na vlastnosti událostí, tedy

že probíhají v reálném čase a dokážou tak aktivně zaujmout zákazníka. Poslední předpoklad implicitnost, vychází z vlastnosti, kterou události zosobňují. Události jsou totiž vzorovou ukázkou nepřímého měkkého prodeje. To dle Jakubíkové (Jakubíková, 2012, s. 265) značí: „*Měkký způsob prodeje znamená zdůrazňování příležitostí, které by zákazník mohl využít ve svůj prospěch.*“

3.1.6 Přímý marketing

„*Přímý marketing (direct marketing) je využitím přímých kanálů k dosažení zákazníků a doručení výrobků a služeb bez potřeby marketingových prostředků.*“ (Kotler & Keller, 2013, s. 576)

Přímý marketing zosobňuje perfektní nástroj pro marketéry, zejména vzhledem k jeho širokému využití v cílené komunikaci se zákazníkem, a to často právě ve chvíli nákupního procesu, kdy mají o zboží zájem. Základním kamenem výhod přímého marketingu je bezesporu jednoduchá měřitelnost odezvy spotřebitelů. Na základě naměřených dat tak může podnik snadněji inovovat své marketingové aktivity. Nicméně s sebou nese úskalí jako vytváření, získávání a udržování kvality databází. Pro některé zákazníky se může časté oslovování ze strany podniku zdát obtěžující. (Kotler & Keller, 2013; Přikrylová a kol., 2019)

Prostředků, kterých přímý marketing používá, existuje hned několik. Jedním, dnes již stále využívaným prostředkem, je direct mail neboli přímá zásilka, jejíž návratnost investice k červenci 2019 činí 29 %, což je těsně za návratností marketingu prostřednictvím sociálních médií (PostGrid, 2021). „*Direct mail, přímá zásilka představuje sdělení v písemné podobě. Zpráva má obchodní charakter a nese v sobě informace, které zákazníka vedou ke koupi.*“ (Přikrylová a kol., 2019, s. 107) Direct mail tedy ztělesňuje levnější alternativu k osobnímu prodeji a je odpovědí, ne-li dokonce jednou z příčin postupného ústupu od podomního prodeje. Formu nabývá obvykle ve znamení akčních letáků, nabídek služeb, katalogů a podobně. Výhodou direct mailingu je „šití“ sdělení „na míru“ svým spotřebitelům. Nevýhodou se pak může stát přehlcení zákazníka reklamními materiály a vyvolání negativních emocí vůči podniku, a tedy i značce. (Přikrylová a kol., 2019)

Dalším prostředkem je nechvalně známý telemarketing. Ten využívá skutečnosti, že dnes již 89,76 % lidí ve světě vlastní mobilní telefon (bankmycell.com, 2021). Telemarketing je rozdělován na aktivní a pasivní. Aktivní druh telemarketingu najde své využití

v oslovování zákazníků s nabídkami služeb nebo produktu, ale i jako součást různých marketingových výzkumů. Při provádění takového průzkumu je důležité především vhodné formulování otázek, které mohou během krátké doby účinně poskytnout hodnotné informace. V pasivním druhu telemarketingu přijímá firma hovor od zákazníka či jiné firmy v rámci zákaznické podpory. Velkou výhodou je osobní přístup, ve kterém hraje roli bezprostřední a aktivní kontakt dvou osob bez nutnosti setkání tváří v tvář. Jeho slabou stránkou je pak poměrně vysoká výše nákladů na akvizici zákazníka, která je umocněna tím, že pro většinu lidí mohou být takové telefonáty obtěžující. (Světlík, 2016)

S direct marketingem souvisí také reklama s přímou odezvou. Ta „[...] je spojena s využitím masových, neadresných médií pro komunikaci se spotřebiteli s cílem vzbudit jejich přímou reakci.“ (Přikrylová a kol., 2019, s. 111) Typickým příkladem je teleshopping, který pomocí krátké televizní reklamy, kde jsou předváděny výrobky, nabízí zájemcům možnost okamžité objednávky na telefonním čísle nebo na internetových stránkách. Výhodnou oproti klasické reklamě je především jednoduchá a relevantní měřitelnost odezvy spotřebitelů. (Přikrylová a kol., 2019)

Prostředek, který se v posledních letech stal jedním z nejdůležitějších v oblasti marketingu je online marketing. Je to dáno vzhledem k řadě jeho specifických vlastností, jako je snadná obslužnost spotřebitele prostřednictvím e-shopu, cílování a definování skupin zákazníků, přímá a účinná komunikace a mnoho dalších. Vše je založeno na datech, se kterými lze dosáhnout vysoké efektivity marketingových aktivit. (Světlík, 2016)

3.1.7 Osobní prodej

„Osobní prodej umožňuje přímý kontakt mezi firmou (příp. jinou organizací) a jejími stávajícími či potenciálními zákazníky. Prodejce může svou nabídku přizpůsobit každému zákazníkovi na míru a získává od něj okamžitou zpětnou vazbu“ (Karlíček, 2018, s. 208)

Přímý kontakt, většinou tváří v tvář prodejce a zákazníka, je základním elementem osobního prodeje. Při takto realizované komunikaci se zákazníkem hrají značnou roli schopnosti prodejce. Obchodník by měl být schopen „za chodu“ formovat obsah sdělení a reagovat na neverbální komunikaci kupujícího. Výsledkem správného chování obchodníka se ovšem nemusí pokaždé stát pouze realizovaný obchod, někdy to může být taktéž vytvoření kladného vztahu. Se špatným chováním obchodníka souvisí nevýhody osobního prodeje. Nátlak na zákazníka, arogance a nesplnění obchodních slibů. Těmto

nevýhodám se do určité míry předchází absolvováním specializovaných kurzů pro obchodníky zaměřených na komunikační a prezentační dovednosti. (Přikrylová a kol., 2019)

Typickým místem, kde je možné se setkat s touto formou komunikace, jsou kamenné prodejny, kde je kontakt mezi prodejcem a zákazníkem na denním pořádku. V těchto prodejnách je vhodné upravit prostředí tak, aby byl zákazníkovi zprostředkován příjemný zážitek, který podpoří nákup produktu a zvýší podvědomou hodnotu značky. (Jakubíková, 2013)

Jak vidí rozdělení nástrojů komunikačního mixu ostatní autoři

Kotler a Keller (2013) vystihují obdobné rozdělení, nicméně na rozdíl od Přikrylové a kol. (2019) přidávají ve své knize kategorii ústní šíření, kde se zabývá komunikací spotřebitelů mezi sebou skrze sociální média. Dalším rozdílem je kategorizace sponzoringu, který Kotler a Keller uvádí pod prostředek nástroje událostí a zážitků, zatímco Přikrylová se jím zabývá samostatně.

Rozdělení, které používá Karliček (2018) ve své knize, zahrnuje eventy a sponzoring dohromady. Výjimečnost Karličkova rozdělení však spočívá v tom, že doplňuje i nástroj zahrnující digitální stránku dnešní komunikace, který nazývá Digital. Pod tímto nástrojem zahrnuje prostředky vedené v online prostředí, jako jsou webové stránky, sociální sítě a podobně.

3.2 Integrovaná marketingová komunikace

Moderní komunikace v marketingu je často o provázání několika nástrojů komunikačního mixu do jednoho celku, díky čemuž má firma možnost mnohem efektivněji dosáhnout požadovaného výsledku. Toto spojení právě představuje integrovaná marketingová komunikace.

„Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků.“
(Přikrylová a kol., 2019, s. 53)

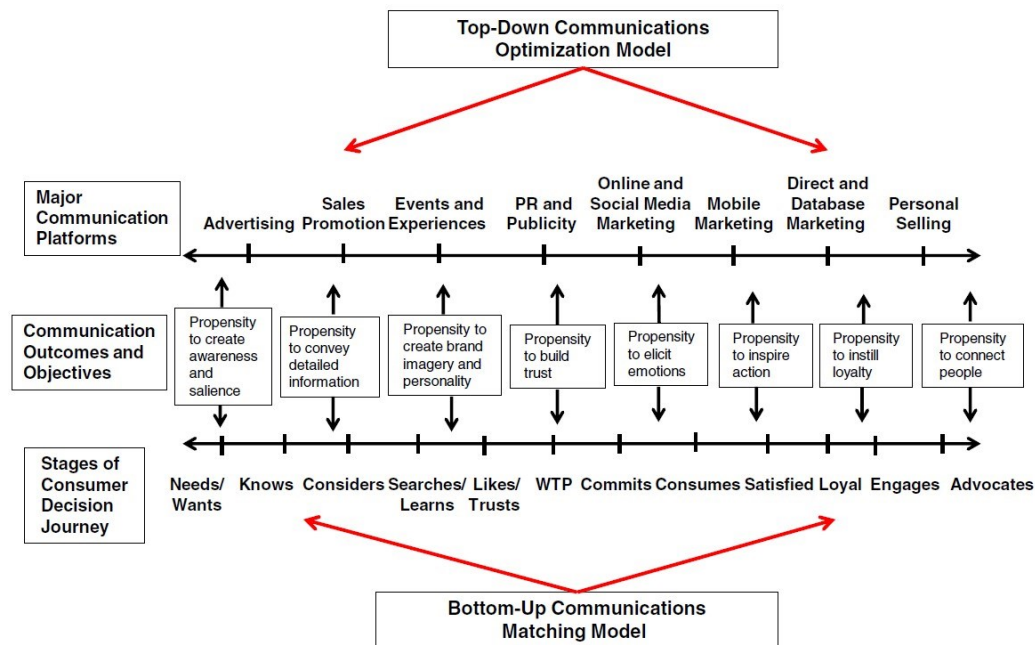
Pro firmu může tento přístup znamenat jak příležitosti, tak i řadu překážek. Batra a Keller se ve svém odborném článku (Batra, R. & Keller, K. L., 2016) zabývají modely integrace marketingové komunikace v oblasti nových, zejména digitálních médií, jako jsou sociální

sítě, blogy a podobně. Pro autory skýtají digitální média velký potenciál s nesčitelnými možnostmi, nicméně s těmito možnostmi zároveň přichází i výzvy v samotném procesu integrace.

Jako nový nástroj proto vytvořili model, který vhodně propojuje fáze nákupního chování zákazníka s nástroji marketingové komunikace. Podnik tak má možnost krok za krokem zhodnotit a následně realizovat tyto marketingové aktivity, prostřednictvím kterých mohou dle autorů docílit účinné integrace.

Tento model je zobrazen na následujícím obrázku.

Obr. 2: Model nástroje pro řízení integrované marketingové komunikace



Zdroj: Batra, R. & Keller, K. L. (2016, s. 137)

4 Marketing na internetu

S technologickým posunem, který v posledních letech nabývá stále větších rozměrů, se výrazně změnila i celá oblast marketingu. Techniky, které byly v minulém století naprosto vyhovující, již pro zaujetí spotřebitelů a budování zákaznické loajality často nemusí stačit. Není tak divu, že marketingu na internetu se začíná věnovat čím dál tím více pozornosti. V masivním přechodu podniků do online prostoru v nedávné době hrála roli pandemie covid-19, kvůli které bylo ještě více podniků nuceno z existenčních důvodů integrovat moderní komunikační nástroje internetu do svých marketingových strategií.

Celá kapitola se zabývá internetem a jeho jedinečnými vlastnostmi, ze kterých je možné v marketingu těžit. Následně jsou taktéž charakterizovány konkrétní nástroje internetového marketingu.

4.1 Vlastnosti internetu

Internet má několik vlastností, které ho dělají velmi atraktivním jak pro spotřebitele, tak pro firmy. Komunikaci na internetu, jak Janouch (2020) ve své knize zmiňuje, představuje vlastnost webové stránky jako služby, na jejichž základě dochází k výměně dat. Webové stránky jsou běžně kombinací textového a grafického obsahu. Navzájem jsou ale propojené hypertextovými odkazy. „*Hypertextový odkaz (link) lze považovat za jednu ze stěžejních funkcí z hlediska komunikace na internetu s obrovským dopadem na marketing. Pomocí hypertextových odkazů dochází ke sdílení, publikování, rozšiřování a vyhledávání informací.*“ (Janouch, 2020, s. 16) Díky hypertextovým odkazům lze tak nasměrovat cílovou skupinu zákazníků přesně na místo, kde dochází k předání relevantních informací.

Poměrně důležitá a jedinečná vlastnost internetu je jeho nepřetržitá přístupnost a rychlost při vyhledávání, komunikaci a celkové práci s daty. V reálném čase jsou dostupné internetové služby, které umožňují bezprostřední kontakt s ostatními uživateli. Pro marketingové aktivity je to vzhledem k snadné měřitelnosti dat perfektním místem. Prostředků marketingové komunikace na internetu je velké množství od webu přes e-mail až po sociální média. (Janouch, 2020)

4.2 Specifika marketingu na internetu

Podle Janoucha je internetový marketing „[...], způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje podobně jako klasický marketing celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.“ (Janouch, 2020, s. 23)

Marketing v internetovém prostoru se opírá především o individuální a osobní přístup, tzv. personalizaci obsahu každému zákazníkovi zvlášť. Tento „marketing na míru“ je jednou z velkých výhod marketingu na internetu. Skrze využití nástrojů, jež internet nabízí, je tak podnik schopný přesně cílit své aktivity vybraným spotřebitelům a poskytnout jim tak impuls, který je „popostrčí“ k realizaci nákupu. (Karlíček, 2016)

Na základě vztahu mezi internetovým marketingem a spotřebitelem Janouch (2020) uvádí tři specifika:

Konverzace

Konverzace je základním kamenem trhu na internetu. Uživatelé mají možnost mezi sebou v reálném čase komunikovat, předávat si názory a zkušenosti. Právě toto spojení mezi uživateli z celého světa dělá internet jedinečným. Pokud chce podnik uspět na poli internetového marketingu, musí jejich aktivity z tohoto specifika vycházet.

Posílení pozice zákazníka

Značnou změnou s příchodem nakupování na internetu je posílení pozice zákazníka. S volnou komunikací totiž přichází recenze a popis zkušeností zákazníků, které jsou veřejně přístupné pro další potenciální uživatele. Velký počet negativních recenzí tak může výrazně ovlivnit prodeje podniku a jeho reputaci.

Spoluúčast

Čím dál tím častěji se stává, že se manažeři na vyšších funkcích odcizují od produktu. Přestávají tak rozumět, jak firma své produkty vyrábí a co vlastně prodávají. Proto zde vznikají snahy propojit spotřebitele a zaměstnance přímo spjatými s výrobou, vývojem a servisem.

4.3 Nástroje internetového marketingu

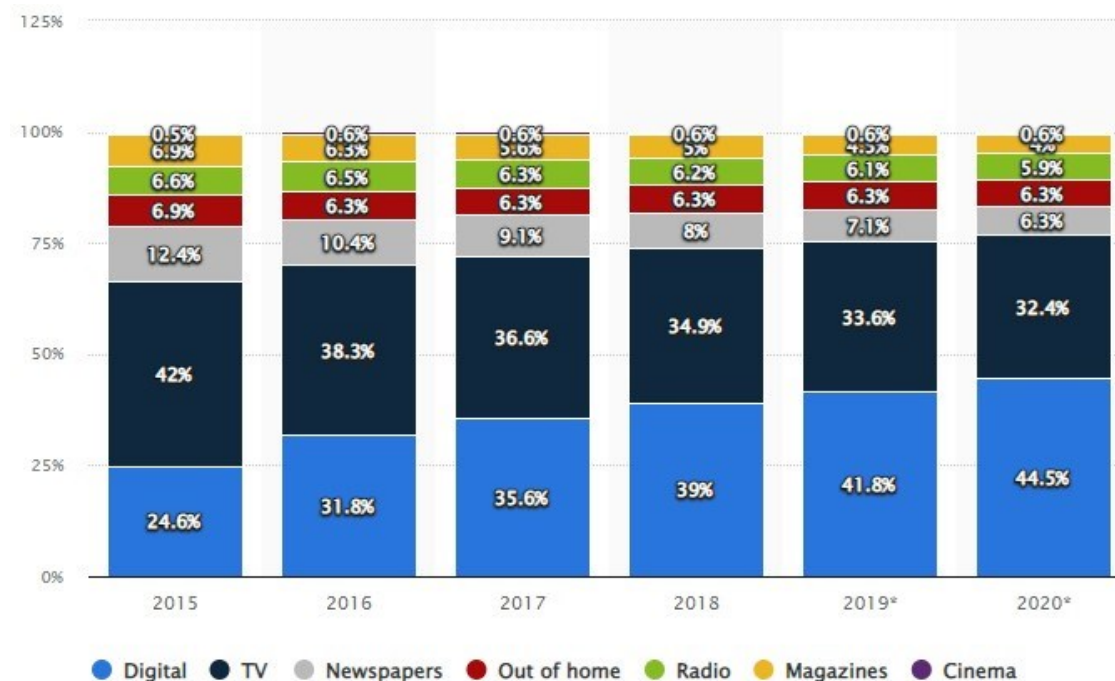
4.3.1 Online reklama

Reklama na internetu se nepochybně pyšní řadou jedinečných vlastností. Co dělá online reklamu tak výjimečnou, vysvětluje Karlíček následovně: „*Oproti ostatním reklamním médiím se internet vyznačuje jednoznačně nejpřesnějším zacílením. Spot či banner se může např. zobrazit jen jedincům, kteří vykazují určité charakteristiky či chování.*“ (Karlíček, 2018, s. 200)

Formy online reklamy často stojí na pomezí přímého marketingu, ale také splňují znaky i některých nástrojů podpory prodeje. Pro podniky se jedná o jeden z nejatraktivnějších forem reklamy, což potvrzují i výdaje, které v globálním měřítku přesáhly výdaje oblasti televizních reklam.

Globální výdaje vynaložené na reklamu podle médií jsou znázorněny na následujícím grafu.

Tab. 1: Distribuce výdajů vynaložených na reklamu podle druhu médií



Zdroj: Statista (2021)

Dnes výdaje na reklamu v online prostoru reprezentují více než jednu čtvrtinu celkových reklamních výdajů. Velká část těchto výdajů jde do mobilní reklamy, jejíž významnost vzhledem k preferenci spotřebitelů v konzumaci obsahu na internetu nadále roste.

Charakteristickou vlastností online reklamy je vysoká míra personalizace pro každého uživatele zvláště. (Přikrylová a kol., 2019)

Typickým prostředkem online reklamy jsou reklamní proužky (bannery). Janouch k bannerům říká: „*Za bannerovou reklamou firmy utrácejí zdaleka nejvíce peněz. Je to pochopitelné z více důvodů. Jednak stoupá konkurence, čímž se zvyšuje cena a za druhé je takové reklamy tolik, že je nutné ji opakovat mnohem častěji kvůli dosažení žádoucího účinku.*“ (Janouch, 2020, s. 150) Umístění bannerů na webu může být taktéž řešené spoluprací mezi firmami, kdy si obchodní partner umístí vlastní banner na internetové stránky svého společníka. (Světlík, 2016)

Problémem se však stává fenomén, jež se již dávno dostal do našich životů. Je to přesycenost reklamou, která může vést až k negativnímu vnímání reklamy a inzerentů, což je právě opačný výsledek, než který podnik svou reklamou zamýšlí. Podobný efekt, jenž negativně ovlivňuje inzerenty a jejich reklamy, má tzv. reklamní slepota, kdy spotřebitelé vědomě či podvědomě ignorují reklamní sdělení. (Janouch, 2020; Přikrylová a kol., 2019)

Svou dávku negativy si zažil také prostředek automaticky se otevírajících oken (popup). Dle Janoucha využívají vyskakovací okna „*[...] některé e-shopy k upoutání pozornosti na slevy nebo produkty, které chtějí přednostně prodat. V případě, že na nějaký e-shop přijdete poprvé, pak je vyskakovací okno využívání jako pobídka k registraci opět s nabídkou slevy nebo jiné výhody.*“ (Janouch, 2020, s. 150)

S masivním využitím bannerů a vyskakovacích oken přišli uživatelé s doplňkem pro vyhledávače, který záměrně blokuje zobrazení reklamy, a způsobují tím naprostou neúčinnost reklamních sdělení. Některé podniky tak přecházejí na další typy reklam – sponzorovaný obsah. Tím dochází ke kombinování organického (přirozeného) vyhledávání a placeného vyhledávání. To firmám zajišťuje, že se ve vyhledávačích jako je Google a Seznam, umístí v předních pozicích a budou tak pro uživatele viditelnější. Stejně tak sponzorovaný obsah funguje i na většině sociálních sítí, kde se mezi běžné příspěvky míchají příspěvky placené. (Přikrylová a kol., 2019)

Jednou z oblíbených forem reklamy na internetu jsou PPC (pay-per-click) reklamy. *Vysoká účinnost se projevuje nejen v relativně nízké ceně této reklamy, ale také ve skutečně přesném cílení na konkrétní zákazníky.*“ (Janouch, 2020, str. 171) PPC reklamy totiž spojují zobrazení reklam s tím, jaké produkty a co přesně spotřebitelé na internetu

hledají. K přirozeným výsledkům jim poté pobízí reklamu produktu nebo služby jako alternativu, což pro podnik znamená vysokou pravděpodobnost získání dalších potenciálních zákazníků. Za reklamu však zadavatel platí jen v případě, že na ní uživatel klikne. Inzerent tedy platí za každého návštěvníka, kterého reklama nějakým způsobem zaujala. Samotný rozpočet je možné libovolně limitovat, a v případě vyčerpání prostředků smluvní částky se reklama již dále nezobrazuje. (Janouch, 2020; Světlík, 2016)

Forem online reklamy je nespočetně mnoho a dala by se o nich napsat celá samostatná práce. Dalších forem, kterých nabývá, jsou například responzivní reklamy, kontextové reklamy, video reklamy nebo přednostní a katalogové zápisy.

4.3.2 Online public relations

V prostředí internetu se možnosti nástroje public relations rapidně rozrostly. Hranice fyzického prostředí přestávají být problémem a podniky tak jednoduše komunikují z jedné polokoule na druhou. Nicméně, jak už to často bývá, s pozitivy přichází i negativa. Jelikož je obsah internetu dostupný všem, mohou často i banální chyby mít za následek samovolné šíření mezi komunitami uživatelů a značně ovlivnit fungování a reputaci firmy. (Přikrylová a kol., 2019)

Neodmyslitelnou součástí styku s veřejností v online prostoru jsou webové stránky. Ty by měly být podle Karlíčka (2018, s. 206) „[...], *originální, přehledné, aktuální, graficky poutavé a jednoduše použitelné pro všechny uživatele*“. Současně je nutné vzhledem k vysokému počtu mobilních zařízení počítat s optimalizací webové prezentace právě na tato zařízení. (Karlíček, 2018)

Internetové stránky jsou taktéž místem, kam směřuje valná část online aktivit podniku. Po tom, co firma přivede uživatele na své webové stránky, jsou další snahy zaměřeny na uzavření procesu konverze návštěvníka na potenciálního zákazníka. „*Konverzí může být přitom nejen nákup produktu, ale třeba i přihlášení do newsletteru, aktivní zapojení do online komunity, zvýšení povědomí o firemních aktivitách apod.*“ (Přikrylová a kol., 2019, s. 185) Z toho důvodu je zapotřebí věnovat stránkám zvláštní pozornost. Obsah a forma webu by tak měly být v přímém souladu jak s konverzními cíli webové stránky, tak s cíli marketingové komunikace podniku obecně. Oblast zabývající se speciálně obsahem webu a jeho optimalizací se nazývá SEO. (Přikrylová a kol., 2019)

Velkým tématem z oblasti online PR jsou sociální média, která nabízí řadu nástrojů a marketingových technik. „*Social media marketing ale zpravidla primárně neslouží k přímému prodeji či šíření reklamního sdělení, [...]*“ (Přikrylová a kol., 2019, s. 188) Podobný pohled má taktéž Janouch, který jako hlavní úlohu marketingu sociálních médií vidí v komunikaci se zákazníky. „*Komunita v sdílených médiích má pomoci firmě budovat povědomí a dobré jméno, a hlavně usměřňovat produkty tak, aby lépe vyhovovaly zákazníkům – to je jeden z hlavních cílů marketingové komunikace na sociálních médiích.*“ (Janouch, 2020, s. 259)

I přesto je však propagace na sociálních sítích vcelku běžnou praktikou podniků. A to z několika důvodů. Jelikož sociální profily podniku sledují převážně ti, kteří se o jejich produkty nebo služby zajímají, mají firmy cílovou skupinu na dosah ruky. Množství uživatelů, kteří sociální sítě využívají, neustále roste, a proto je zásah potenciálních zákazníků nepopíratelně značný. Zároveň sociální sítě nabízí propracované a uživatelsky přívětivé rozhraní pro správu reklamních kampaní. Společně s aktivním monitoringem a měřením dat v reálném čase se tak propagace na sociálních médiích může stát silným nástrojem pro podporu prodeje či zvýšení povědomí o značce. (Dodson, 2016)

4.3.3 Online přímý marketing

Atraktivita přímého marketingu spočívá v možnosti formulace speciální nabídky, která je adresně cílená na daného zákazníka nebo skupinu zákazníků. Janouch (2020, s. 275) říká: „*Proto je nejvíce využívanou formou přímého marketingu zaslání sdělení prostřednictvím e-mailu, tj. e-mailing (v anglicky psaném textu často označuje jako e-mail marketing), kde je poměrně jednoduché vytvořit zvláštní obsah nejen pro skupinu zákazníků, ale dokonce pro každého jednotlivého zákazníka.*“ Základem e-mailingu je postupný sběr dat o zákaznících a jejich chování do rozsáhlých databází. Prostřednictvím databází lze následně oslovit zákazníky s personalizovanou nabídkou. (Janouch, 2020)

S hodnocením vysoké relevantnosti a efektivnosti e-mailingu souhlasí i Světlík (2016), který zároveň dodává, že je nutno dbát na legislativně chráněné využívání e-mailových adres uživatelů. K využití těchto adres za účelem marketingu by měla mít firma vždy schválení od uživatele.

Realizaci e-mail marketingu poté dělí Blažková (2005) podle získání souhlasu s užitím e-mailových adres. Pokud uživatelé požádají o zaslání tohoto typu e-mailů, jedná se o tzv.

autorizované e-maily. Ty e-maily, které jsou zasílány bez výslovného schválení, jsou označovány jako nevyžádané e-maily neboli spam.

Online přímý marketing se vzhledem k zaměření na komunikaci se zákazníkem prolíná v mnoha směrech s public relations. Řada prostředků se totiž s přechodem na online rozšířila o řízení vztahu se zákazníky, a navazuje tak na zvýšení podpory retence zákazníků a budování jejich loajality. (Přikrylová a kol., 2019)

4.3.4 Online osobní prodej

Na základě vývoje technologií přichází nová forma osobního prodeje, která rozšiřuje možnosti komunikace napříč celým světem. Online osobní prodej se dnes již neomezuje pouze na cíl prodeje zboží a služeb zákazníkovi, ale rozšiřuje se taktéž na vzdělávání zákazníka a jeho možnou angažovanost ve spotřebitelských komunitách. (Přikrylová a kol., 2019)

„Komunikaci s (potenciálními) zákazníky v online prostředí umožňují chatovací aplikace nebo messenger. Ty mají buď podobu samostatných aplikací (WhatsApp, Google Hangouts, Skype, ...), nebo jsou nedílnou součástí např. sociálních sítí (Facebook Messenger, [...]).“ (Přikrylová a kol., 2019, s. 197) Firmy rovněž začaly poskytovat možnost chatování na svém webu, kde zákazník může komunikovat přímo se zaměstnancem firmy, který zákazníkovi poskytne asistenci. Pozitiva využití online chatu jsou obzvláště viditelná na e-shopech, kde rychlá reakce na dotazy uživatelů zvyšuje pravděpodobnost nákupu. (Janouch, 2020)

Do současných trendů rozvoje v komunikaci patří chatboti, což jsou *„automatizované systémy pracující nepřetržitě a dokáží (okamžitě) reagovat na podstatnou část obvyklých dotazů od zákazníků“* (Přikrylová a kol., 2019, s. 197) Až v případě, kdy chatbot nedokáže poskytnout zákazníkovi podporu, přichází na scénu lidský asistent.

4.3.5 Online podpora prodeje

Podpora prodeje je též oblastí, která prošla významnou změnou při přechodu do online prostoru. Jak již bylo uvedeno o nástroji podpory prodeje, jejich efekty na stimulaci poptávky bývají spíše krátkodobého charakteru. Nicméně Blažková ve své knize uvádí, že: *„V prostředí internetu však není vždy nutné, aby se jednalo o krátkodobou záležitost. Často je podpora prodeje použita jako prostředek k získání opakované návštěvnosti webových stránek.“* (Blažková, 2005, s. 91)

Blažková (2005) dále rozděluje podporu prodeje do dvou skupin, a to na spotřebitelskou, která je zaměřená pro B2C segment a na institucionální, uplatňující se v B2B prostoru. V B2C se jedná převážně o prostředky zvyšující loajalitu zákazníka k určitému internetovému obchodu, typickým příkladem jsou množstevní slevy nebo členské programy. V B2B segmentu jsou běžné různé typy sraček z cen nebo reklamní zboží nabízené spolu s výrobkem.

Janouch (2020) pro vyšší přehlednost používá členění prostředků online podpory prodeje do těchto kategorií:

Pobídky k nákupu – slouží jako motivace pro zákazníky, kteří bývají rozhodnutí zboží zakoupit, ale zvažují, za jakých podmínek se jim nákup vyplatí. Často se jedná o slevy, balíčky produktů, prodloužené záruky nebo dopravu zdarma.

Věrnostní programy – základem ideje věrnostních programů je přimět zákazníka se vrátit a znovu nakoupit. Charakteristickým znakem jsou bonusy za určitou hodnotu nákupu ve formě slev nebo kupónů. Nežádá se to též klubová členství nabízející zákazníkovi různé výhody.

Partnerské programy – jedná se o prodej za určitou provizi uhrazenou zprostředkovateli. Běžnou formou partnerského programu je považován systém PPC reklam Google AdSense nebo Sklik.

Jevy ovlivňující chování zákazníků – reprezentují lidské nedokonalosti, kterých lze využít při prodeji. Typickým příkladem je jev vzácnosti, kdy prodejci využívají zavedení akčních nabídek jako: „posledních několik kusů“, „tento produkt je dostupný pouze 3 dny“ a tak podobně.

5 Představení Pivovaru Čížová

5.1 O společnosti

Pivovar Čížová je společností s ručeným omezeným (Identifikační číslo 01909878), založenou 28. srpna 2017, jejíž předmětem podnikání dle výpisu z obchodního rejstříku je pivovarnictví a sladovnictví. Společnost má dohromady pět společníků, z nichž dva vystupují jako jednatelé společnosti. Společníky a zároveň jednateli je Olaf Körner a Zdeňka Nekovaříková. Zbývajících společníky jsou Jiří Kálal, Martin Hrubeš a Josef Nečas. Budova pivovaru se nachází ve stejnojmenné obci na adrese Čížová 1, 398 31 Čížová.

Pivovar je umístěn v budově čížovského zámku, kde se pivo vařilo již v roce 1629. Postupem času však tehdejší pivovar zanikl a teprve před několika lety začala obec s opravou zámku. V tu samou dobu pět nadšenců pivovarnictví objevilo tyto prostory starého pivovaru jako vyhovující a od obce si dlouhodobě pronajali západní křídlo zámku, a přetvořily ho do podoby, jakou má dnes.

Na následujícím obrázku se nachází logo Pivovaru Čížová Dominantním prvkem uprostřed loga je kopec s kostelem, který představuje kopec tyčící se nad obcí Čížová, kde se nachází kostel sv. Jakuba.

Obr. 3: Logo Pivovaru Čížová



Zdroj: Interní materiály společnosti Pivovar Čížová (2021)

5.2 Produkty a výstavy

Produkty pivovaru tvoří převážně tradiční česká piva plzeňského typu. Tato piva jsou pojmenována po čtyřech zakladatelích pivovaru, a to světlé výčepní Pepa 10°, světlý

ležák Josef 11°, světlý ležák Olaf 12°, tmavý Jirka 13°, polotmavý Jura 11° a IPA Horst 13°. Mimo stálou nabídku pivovar vaří i pivní speciály většinou, v období Velikonoc a Vánoc. Veškerá piva jsou distribuována v KEG sudech objemu 50, 30 a 20 litrů, v litrových PET lahvích a skleněných lahvích o objemu 0,75 l a 0,33 l.

Celkový výstav za rok 2020 činily 61 000 litrů piva, což je v přepočtu 610 hektolitrů. Dlouhodobým cílem pivovaru v této oblasti je dosáhnout ročních výstav o velikosti až 3000 hektolitrů.

5.3 Zákazníci

Co se zákazníků týče, nejčastější z nich jsou kavárny, restaurace a hospody. Valná většina se nachází v okolí Písku, což pro pivovar představuje nejvýhodnější situaci jak z hlediska nákladů, tak i flexibility při dopravě zboží. Další se nachází i ve Strakonících a v Praze. Do tohoto typu podniků se dodávají KEG sudy a piva v PET či skleněných lahvích.

Dalším typem zákazníků jsou supermarkety a hypermarkety, se kterými pivovar zahájil součinnost v květnu roku 2021. Konkrétně se jedná o Kaufland a Albert, kde se spolupráce stále rozšiřuje do prodejen i v dalších městech. V Písku spolupracuje pivovar s jednou prodejnou Kauflandu a Albertu, v Českých Budějovicích se poté nachází čížovské pivo v pěti prodejnách Albertu a jedné prodejně Kauflandu. Výhodou této spolupráce jsou pravidelné objednávky a jejich konzistentní velikost včetně včasné platby za zboží. Do těchto prodejen se dodávají piva v PET lahvích.

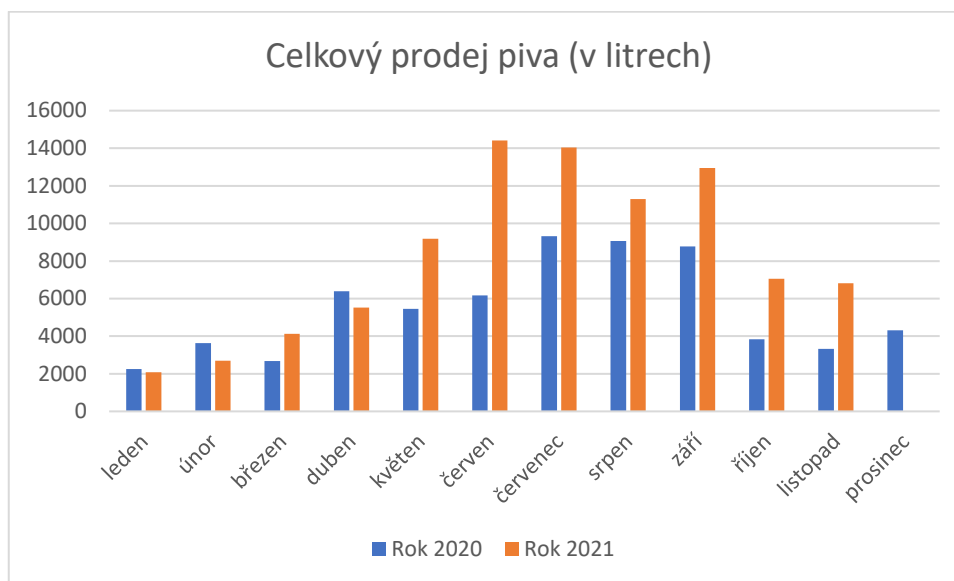
Specifickým zákazníkem je Pekárna Zlivice, kde se spolupráce rozšiřuje i do dalších aktivit jako je například událost Den otevřených dveří, která je popisována v další kapitole. Do prodejen Pekárny Zlivice (celkem 4), zaváží Pivovar Čížová zejména PET lahve piva.

V polovině roku 2020 zahájil pivovar spolupráci s e-shopem Bohemia Craft Beer, kde nyní prodává balení skleněných lahví, PET lahví a 20 l petainery. Nevýhodou je snížená marže, na druhou stranu odpadá starost o administrativu spojenou s provozem e-shopu.

5.4 Obchod a prodej

Přestože byla společnost založena v srpnu 2017, první prodeje začaly až v květnu roku 2019. V následující tabulce jsou zohledněna data prodeje piva až od roku 2020, která jsou relevantnější, a hlavně celistvá pro porovnání s rokem 2021.

Tab. 2: Celkový prodej piva v roce 2020 a 2021

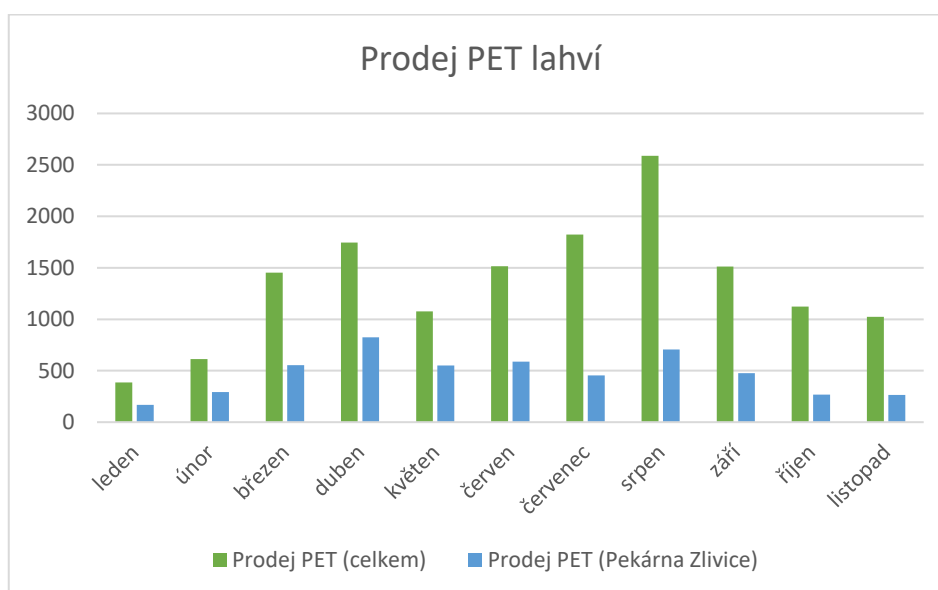


Zdroj: Interní materiály společnosti Pivovar Čížová (2021), zpracováno autorem

Z grafu je možné usuzovat silnou sezónnost prodeje produktu v měsících od května do září. Zřejmá stagnace prodejů pak provází ostatní měsíce. Data reflektují veškeré prodeje piva, ať už se jedná o KEG sudy a PET nebo skleněné lahve. Poslední měsíc roku 2021 není analyzován vzhledem ke spotřebitelské soutěži, která bude realizována.

Další tabulka popisuje rozdíl výkonu celkového prodeje PET lahví a prodeje PET lahví pouze na prodejnách Pekárny Zlivice za rok 2021 (opětovně bez posledního měsíce prosince). Porovnání těchto hodnot s rokem 2020 není možné kvůli nedostatku dat.

Tab. 3: Prodej PET lahví v roce 2021



Zdroj: Interní materiály společnosti Pivovar Čížová (2021), zpracováno autorem

Jak je možné vidět, data v březnu a dubnu nám ukazují nepřiměřené hodnoty, které nekorespondují se sezónností, jež byla zmiňována. Důvodem pro tyto vysoké hodnoty jsou zakázkové předprodeje nově uvedeného piva Velikonočního speciálu Mimosa Blues, který v tomto období pivovar uvařil. Stejně tak je zahájení prodeje speciálu v maloobchodech reflektováno v celkových prodejích těchto měsíců na prodejních Pekárny Zlivice.

Zajímavá nepřiměřenost hodnot je též pozorována v poměru prodeje Pekárny Zlivice vzhledem k celkovému prodeji. Tato hodnota se na začátku roku často blížila i k polovině celkových prodejů, nicméně s červnem 2021 začal pivovar spolupracovat s velkoobchody a tento nepoměr začal nabývat větších rozměrů.

5.5 Aktuální cíle marketingové komunikace

V současnosti sleduje podnik několik cílů v oblasti marketingové komunikace. Jelikož je firma na trhu poměrně nová, při formulaci dlouhodobých cílů klade důraz především na budování image a diferenciaci značky. Zaměřením své pozornosti na tento druh cílů, si firma slibuje přilákání zákazníků, kteří si vytvoří pozitivní vztah s produkty, a tudíž i samotnou značkou. Úspěšnost je následně sledována skrze klíčové ukazatele výkonnosti, jako je například míra zapojení fanoušků na sociálních sítích, návštěvnost webu nebo průměrná doba, kterou návštěvník na webu stráví. Stanoveným cílem marketingové komunikace na internetu pro rok 2021 bylo navýšení organické návštěvnosti webu během roku o 15 % a zvýšení zapojení fanoušků na Facebooku o 20 %. Vzhledem k sezónnosti poptávky má firma rovněž za cíl kontinuálně stabilizovat obrat v průběhu roku prostřednictvím různorodých aktivit.

Krátkodobé cíle pivovaru jsou v souladu s cíli dlouhodobými. Cesta za splnění těchto cílů obvykle spočívá v aplikaci nástrojů komunikačního mixu v oblasti marketingu, které tento dlouhodobý výhled přímo podporují. V případě stabilizace obratu se firma snaží zvýšit poptávku nástroji podpory prodeje. Aktuální aktivita marketingové komunikace, na kterou se pivovar zaměřuje, je realizace spotřebitelské soutěže v předvánočním období. V době stagnace, kterou měsíce ke konci roku představují, je tak soutěž další příležitostí pro zvýšení prodeje a budování povědomí o značce.

6 Analýza nástrojů komunikačního mixu v podniku

6.1.1 Reklama

Reklama bývá Pivovarem Čížová využívána poměrně často, ať už se jedná o propagaci událostí, slevových akcí či nového produktu. Taková reklama je obvykle prováděna v kombinaci internetových prostředků a tiskovin. Příkladem užití kombinované reklamy je informační kampaň, která probíhala v letošním roce od 25. ledna až do 8. března. V tomto období byly prostřednictvím sociálních sítí Facebooku a Instagramu, vkládány příspěvky o pivech, které pivovar nabízí. Současně byly vytvořeny informační oboustranné letáky, ty se následně distribuovaly do informačních center, spřízněných prodejen, restaurací a kaváren, kde bylo čížovské pivo dostupné ke koupi. Informační letáky byly též dodány do informačního centra v Čížové.

Obr. 4: Informační leták 1. strana

Pivovar Čížová
Pivovar Čížová
Kdo vlastně jsme?
Jsme minipivovar z obce Čížová u Písku. Vaříme živá piva pyšnicí se nejen svou plnou a jedinečnou chutí, ale také svými jmény po zakladatelích.

Jak vaříme naše piva?
Vaříme nefiltrovaná a nepasterizovaná piva z několika druhů sladovnického ječmene, chmele ze žatecké oblasti a čížovské vody. Naším hlavním cílem je zachovat co nejpřirozenější charakter piva a doručit vám ten nejlepší pivní zážitek.

Prohlídky pivovaru
Po domluvě na tel. 731 514 560
Cena je 100 Kč na osobu

Prodej v pivovaru
Prodej PET, skleněných lahví a KEG sudů

Otevírací doba
Dostupná na webu

Adresa
Čížová 1
Čížová 398 31
okres Písek

www.pivovarcizova.cz

Zdroj: Interní materiály společnosti Pivovar Čížová (2021)

Obr. 5: Informační leták 2. strana

10 Světlé výčepní
Pepa
Aic. 4,0% / IBU 28 / Plato 10,5
Světlé výčepní pivo velmi lehkého rázu. Vyrovnaná sladová chuť s jemnou hořkostí, která pomalu nastupuje s přibývajícím dávkou ležního moku, bez kterého netze udušlat krok.

11 Světly ležák
Josef
Aic. 4,5% / IBU 34 / Plato 11,4
Světly jedenácti stupňový ležák je charakteristický plnou a hořkou chutí. Pivo má chuť pizešského typu, která vychází z tradic žateckého pivovarnictví. Pítlelný, vyvážený ležák, který pohládí na duši každého, kdo má pivo rád.

12 Světly ležák
Olaf
Aic. 5,0% / IBU 40 / Plato 12,3
Světlé spodně kvašené pivo pizešského typu. Olaf je vyzrálý světly ležák, ve kterém se projevuje vyváženost mezi sladovostí a chmelovou hořkostí. Vyznačuje se plnou chutí a příjemnou hořkostí, která doznívá ještě dlouho po napití. Vaříme pečlivě, kvasíme studeně a zrajeme dlouho.

11 Řezaný ležák
Jura
Aic. 4,7% / IBU 32 / Plato 11,4
Řezané pivo, spodně kvašené, ležák. Tímto pivem si připomínáme doby, kdy se světly a tmavá piva řezala / mlátala, z důvodů získání jiné barvy a jiné chuti. Pítlelnost, plnost chuti, sladovost a výrazně jemná hořkost, to jsou vlastnosti, na kterých si zakládáme a které se projevují i zde.

13 Tmavý speciál
Jirka
Aic. 5,5% / IBU 38 / Plato 13,3
Tmavé pivo, spodně kvašené, typ porter. A stejně jako porter, čili posel, který nási dobré zprávy, i náš porter přinesse plnou chuť sladu a hlavně příjemnou hořkost. Kávové tóny, melasa a chmel, to jsou hlavní chutové prvky tohoto piva.

13 IPA
Horst
Aic. 5,2% / IBU 43 / Plato 13,2
Pivo měděné barvy s velmi jemnou chmelovou vůní. Sladové tělo, ve kterém se projevuje hořkost pěti odrůd chmele. Po napití vyniká dlouhá perzistence hořkosti na jazyku.

Zdroj: Interní materiály společnosti Pivovar Čížová (2021)

Společnost rovněž v tomto roce poskytla svým spřízněným restauracím a kavárnám venkovní reklamní stojan s křídlovou tabulí v tématice pivovaru (umístěné logo v horní části včetně sloganu a odkaz na internetové stránky ve spodní části). Tento stojan přispívá

ke zvýšení povědomí o značce pivovaru a zároveň se tak jedná o snadně rozpoznatelný reklamní objekt pro spotřebitele, kteří vyhledávají pivo z Čížové.

6.1.2 Podpora prodeje

Významnou součástí podpory prodeje jsou pro Pivovar Čížová eventy, které přispívají k budování image podniku a zviditelňují jej ve veřejném prostoru. Pivovar pořádá během roku dvě hlavní akce. První akcí je Den otevřených dveří, konající se na konci července v rámci Návesních slavností obce Čížová. Druhou akcí je velmi oblíbený Čížovský Oktoberfest, ten se obvykle koná na začátku října. Součástí obou akcí jsou prohlídky pivovaru, hry pro děti, živá hudba a zajištěné teplé i studené občerstvení. Novinkou roku 2021 se staly první Čížovské farmářské trhy, které se těšily velké návštěvnosti. Přípravu pivovaru na akci doprovází několik marketingových aktivit. Do nich patří například výtisk plakátů a jejich distribuce, vytvoření designu a textu příspěvků na sociální sítě a následné vložení reklamních materiálů na Facebook, Instagram a webové stránky firmy.

Obr. 6: Reklamní materiál propagující Čížovský Oktoberfest



Zdroj: Interní materiály společnosti Pivovar Čížová (2021)

Pivovar rovněž během roku vyjíždí na několik dalších akcí v jižních Čechách. Jsou to převážně větší festivaly a různé slavnosti obcí. Mezi ty významnější patří Slavnosti piva a gastrofestival v Písku, který je svou polohou ideální, jelikož Písek je jen několik kilometrů vzdálený od obce Čížová. Při nutnosti doplnění zásoby piva do stánku pivovaru je tak snadné reagovat na poptávku. Slavnosti trvají dva dny, a jsou rozhodně velice zajímavou příležitostí pro podnik jak z hlediska finančního, tak z hlediska utužování vztahů s veřejností v blízkosti místa svého působení.

Neposledním prostředkem podpory prodeje, který společnost aplikovala, jsou slevové akce. Jedna z těchto akcí proběhla souběžně s kampaní Podzim s čížovským pivem v říjnu roku 2020. Jejím účelem bylo zvýšení prodeje KEG sudů piva o objemu 20 litrů. Kampaň byla komunikována veřejnosti prostřednictvím sociálních sítí a webové stránky pivovaru.

6.1.3 Sponzoring

Pivovar Čížová je sponzorem futsalového týmu se stejnojmenným názvem. Tým hraje ve druhé lize Písku ve skupině B. Sponzorství spočívá převážně v materiální podpoře, jako jsou dresy s potiskem tematicky laděným podle barev pivovaru.

6.1.4 Public relations

V oblasti vztahů s veřejností se snaží pivovar nezaostávat. Svou činnost směřuje mimo jiné na místní komunitu, kdy v úzké spolupráci se starostou obce pořádají Den otevřených dveří v rámci Návesních slavností Čížové. Spolupráce však nekončí jen zde. Pivovar se rovněž snaží udržovat kladné vztahy s místními podnikateli. Příkladem je Pekárna Zlivice, která nabízí produkty pivovaru již ve čtyřech prodejnách v jižních Čechách.

O pivovaru a jeho okolí bylo napsáno několik článků v Píseckém deníku a na portálu Novinky.cz. Článek na Novinkách napsal pan Petr Hejna (Seznam.cz, a.s.), kde se zajímal o místní historii, včetně čížovského zámku a kostela sv. Jakuba, jehož první zmínky sahají až do roku 1250. Zároveň zmínil nabídku produktů, které podnik prodává a možnosti jejich zakoupení v okolí.

V reakci na pandemii covid-19 se pivovar stal součástí projektu Zachraň pivo, který pomáhal minipivovarům potýkajícím se s ekonomickými následky nové situace. Dodnes je zde zapsáno 356 malých pivovarů. Při uvedení pivovaru do seznamu bylo možné objednat pivo přímo na webové stránce projektu. V nejisté době, kterou pandemie způsobila, se tak nepochybně jednalo vítanou spoluprací.

Společnost taktéž vítá komunikaci se známými osobnostmi. Poslední takovou spoluprací pivovar přijal v rámci kulinářského pořadu „Ve dvou se to lépe vaří“ s Pavlem Berkym, známou osobností v oblasti vaření a módního designu. V tomto pořadu, provozovaném na portálu Stream.cz, navštívil Pavel Berky prostory Pivovaru Čížová a následně využil tmavé pivo z pivovaru při přípravě několika pokrmů. Další příležitost se naskytla, kdy Lukáš Hejlík oslovil pivovar s nabídkou zapsání podniku do jeho knihy „555 Výlety

s Gastromapou Lukáše Hejlíka“. Jelikož se jednalo o bezplatné uvedení pivovaru do knihy, firma bez výhrad nabídku přijala a zaslala panu Hejlíkovi podklady, které poté při zpracování své knihy využil. Pro zájemce o tuto knihu pak pivovar nabízí výtisky k zakoupení.

Obr. 7: Instagramový příspěvek jako propagace pivovaru v knize Lukáše Hejlíka



Zdroj: Interní materiály společnosti Pivovar Čížová (2021)

7 Návrh komunikační kampaně Pivovaru Čížová

Tato kapitola je počátkem tématu návrhu komunikační kampaně. Následující řádky se zabývají motivací podniku pro vytvoření právě této kampaně, dále pak popisují konkrétní cíle kampaně a pravidla pořádání spotřebitelské soutěže.

7.1 Spotřebitelská soutěž

V samotném středu komunikační kampaně stojí spotřebitelská soutěž, kterou provází marketingové aktivity komunikované prostřednictvím nástrojů offline i online komunikace. Hlavním pořadatelem této soutěže je podnik Pivovar Čížová. Ten zajišťuje tvorbu marketingových materiálů, jejich publikaci a komunikování. Spolupořadatelem je Pekárna Zlívce, která poskytuje své prostory pro konání soutěže, a rovněž vkládá několik produktů do nabídky výherních cen.

7.1.1 Motivace a cíle kampaně

Hlavní motivací podniku pro vytvoření této kampaně je stimulace poptávky po prodávaných produktech pivovaru u partnera Pekárny Zlívce, kterou provází v měsících ke konci roku mírný pokles. Pivovar si proto vytyčil cíl zvýšit celkový prodej za prosinec nejméně o čtvrtinu, tedy o 25 % oproti měsíčnímu průměru roku 2021 mimo letní sezónu (tj. od května do září včetně) na prodejnách jejich partnera Pekárny Zlívce. Důvodem pro zahrnutí prodeje celého měsíce prosince, a ne pouze období Vánoční soutěže, je možné získání nových zákazníků, jejichž nákupy mohou být reflektovány i do období mimo trvání kampaně.

Kampaň jako taková očekává pravděpodobnou participaci tří typů zákazníků. První, stálí zákazníci, kteří pravidelně nakupují čížovské pivo a zvýší hodnotu svého nákupu tak, aby dosáhly vstupních podmínek soutěže (viz kapitola 8.2.). Druhým typem jsou zákazníci, již pořídí pivo spíše jako formu vánočního dárku. Právě přidání nákupu dárkových balení jako možnosti vstupu do soutěže, může poskytnout dostatečný impulz k jejich zakoupení takzvaně pod stromeček. Posledním typem jsou „pivaři“. Ti patrně využijí soutěž jako záminku pro vyzkoušení nového piva, ať už v podobě zakoupení PET lahví více typů piva, či dárkového balení.

7.1.2 Pravidla spotřebitelské soutěže a povinné náležitosti

Na začátku roku 2017 začala platit novela zákona č. 186/2016 Sb. – Zákon o hazardních hrách, která nahradila původní loterijní zákon. Díky této změně nemusí pořadatel nadále oznamovat záměr o uspořádání spotřebitelské soutěže příslušným úřadům. Stejně tak již neplatí omezení, která se vztahovala na způsob určování výherců (např. náhodné losování) nebo na hodnotu cen, která nesměla být překročena. (elegal, 2019)

Aby spotřebitelská soutěž nebyla vyhodnocena jako hazardní hra, která podléhá složitým zákonným regulacím, je nutné vyloučit alespoň jednu z těchto dvou znaků:

a, *„(bud') o výhře nerozhoduje náhoda nebo neznámá okolnost (ani zčásti) – typicky u znalostních či dovednostních soutěží,“*

b, *„(anebo) podmínkou účasti v soutěži není vložení sázky (za sázku se nepovažuje běžný nákup zboží nebo služby nebo účast na marketingové akci), [...]“*

(Stormware s.r.o., 2017)

V případě, že soutěž naplní tyto dvě skutečnosti zároveň, jedná se podle zákona o hazardní hru.

Dalšími pravidly, kterými by se měl pořadatel řídit, se týkají zákona č. 634/1992 Sb. – Zákon o ochraně spotřebitele, kde je přímo vysloven zákaz používání nekalých obchodních praktik. Paragraf 4 odstavec 1 tohoto zákona vysvětluje oné praktiky následovně: *„Obchodní praktika je nekalá, je-li v rozporu s požadavky odborné péče a podstatně narušuje nebo je způsobilá podstatně narušit ekonomické chování spotřebitele, kterému je určena, nebo který je jejímu působení vystaven, ve vztahu k výrobku nebo službě, [...]“*

Pravidla o nekalých obchodních praktikách v případě spotřebitelské soutěže se týkají například uvádění pravdivých údajů pravidel soutěže a jejich dodržování nebo následné udělení předem avizovaných cen jejich pravým výhercům. Pravidla soutěže by měla být zveřejněna po celou dobu trvání soutěže, a pokud dojde k jejich změnám, měl by pořadatel o této skutečnosti neprodleně informovat spotřebitele. (Stormware s.r.o., 2017)

8 Realizace komunikační kampaně

8.1 Metodika

Kampaň a její jednotlivé kroky jsou uskutečněny hned v několika rovinách. Nejdříve se pořadatelé musí dohodnout na samotném průběhu soutěže, rozdělení nákladů a formulace pravidel. Po sjednocení názorů nastává čas na konkrétní body oblasti marketingu, jež jsou popsány v této infografice.



Jako první přichází výběr specifických komunikačních kanálů a jejich nástrojů, přes které budou informace o soutěži předávány. Tento výběr komunikačních kanálů pro potřeby Vánoční soutěže je převážně založen na již existujících a ověřených prostředcích komunikace podniku. Následuje tvorba design marketingových materiálů a jejich distribuce na prodejny spolupořadatele. Se spuštěním samotné kampaně souvisí také monitoring jednotlivých aktivit. Jakmile soutěž skončí, její výsledky budou vyhodnoceny nejen z hlediska nákladů a prodeje, ale také efektivity propagačního příspěvku na sociálních sítích.

8.2 Průběh spotřebitelské soutěže

Jako vhodné období pro realizaci Vánoční soutěže byl vybrán datum 1. až 17. prosince roku 2021, který dává firmě dostatečný časový prostor pro kontaktování výherců a předání výher ještě před Vánoci.

Účast v soutěži je podmíněna nákupem produktů. Tyto produkty patří jak do nabídky Pivovaru Čížová, tak do nabídky zlivické pekárny. Konkrétně se jedná o zakoupení alespoň třech PET lahví piva či vánočního setu (balení dvou skleněných 0,75 l lahví s pivem) nebo zakoupením či objednávkou alespoň jednoho kilogramu vánočního cukroví. Tyto nákupy musí být provedeny na prodejnách Pekárny Zlívce.

Po splnění podmínek obdrží účastník soutěže soutěžní kartu, do které uvede své jméno, příjmení, telefon a e-mailovou adresu. Po vyplnění soutěžní karty ji následně vhodí do soutěžního boxu. Soutěže se může každý zúčastnit opakovaně.

Jakmile soutěž skončí, soutěžní boxy dopraví spoluřadatel na jednotné místo, lístky z nich budou shromážděny a prostřednictvím losování se postupně vyberou tři výherci. Do nabídky výherních cen se zapojí též spoluřadatel, a vloží do ní několik položek.

Výherní ceny byly vybrány takto:

- 1 místo (cena v hodnotě 1500 Kč) – 20l sud piva dle vlastního výběru (z dostupné nabídky Pivovaru Čížová) společně se zapůjčením výčepního zařízení na víkend (dle domluvy) a 1 kg vánočního pečiva Pekárny Zlívce.
- 2 místo (cena v hodnotě 700 Kč) – Vánoční set Pivovaru Čížová (obsahující dvě lahve piva Mimosa Blues), skleněný půllitr společně se třetinkou a 0,5 kg vánočního pečiva Pekárny Zlívce.
- 3 místo (cena v hodnotě 400 Kč) – Set Pivovaru Čížová (obsahující dvě lahve dle vlastního výběru – z dostupné nabídky Pivovaru Čížová) a 3 vánočky Pekárny Zlívce.

Samotná soutěž se samozřejmě musí řídit pravidly. Tato pravidla budou po celou dobu vystavena ve výlohách prodejen a na internetové stránce Pivovaru Čížová. Pravidla jsou dostupná k přečtení viz příloha A.

8.3 Kanály a nástroje offline komunikace

Veškeré marketingové materiály, které jsou k vidění na následujících stránkách, byly vytvořeny prostřednictvím webové platformy Canva.

8.3.1 Plakáty a letáky

V případě offline prostředků komunikace jsou využívány hlavně tiskoviny, tj. plakáty a letáky. Jejich použití umožňuje přívětivým způsobem zaujmout pozornost a informovat potenciální zákazníky o probíhající akci. V našem případě je stěžejní jednak informovat, po jakou dobu Vánoční soutěž vůbec probíhá, ale také zprostředkovat spotřebitelům instrukce, jak se takové soutěže zúčastnit a čeho se vlastně týká. Zapomínat se samozřejmě nemůže na výpis výherních cen a odkaz na webové stránky, kde mohou účastníci najít podrobná pravidla.

Design plakátů určených k propagaci soutěže je zaměřený na soulad firemních barev, které vycházejí z loga podniku a jeho manuálu poskytnutým tvůrcem samotného loga. Konkrétně se jedná o světle hnědou (HEX kód #ca9e47; CMYK 60, 30, 20, 80), Antracit

(HEX kód #24353f; CMYK 25, 40, 65, 00) a obvykle bílou barvu (HEX kód #FFFFFF; CMYK 0,0,0,0), poskytující prostor pro zajímavý kontrast. Použití této palety barev usnadňuje identifikaci veškerých činností a předmětů souvisejících s podnikem.

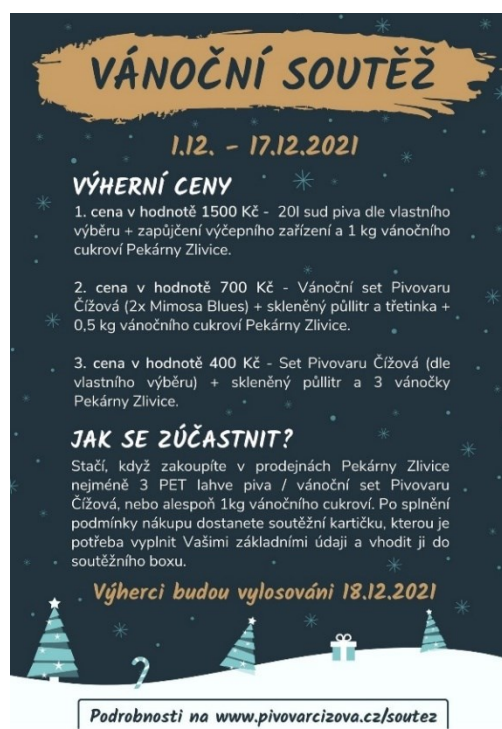
Při navrhování designu bylo dbáno také na formulaci textu a jeho pozicováním. To je zřejmé zvláště na hlavním plakátu, kde byl zvolen k titulku „Vánoční soutěž“ poměrně moderní grafický prvek přejetí štětcem, který kontrastem k ostatním barvám na první pohled zaujme.

Co se dále textu týče, zásadní je zaručit jeho čitelnost. To znamená správnou volbu barev

Obr. 8: Hlavní plakát Vánoční soutěže



Obr. 9: Druhý plakát Vánoční soutěže



Zdroj: Interní materiály společnosti Pivovar Čížová (2021)

Zdroj: Interní materiály společnosti Pivovar Čížová (2021)

textu a jeho pozadí. Jak bylo již dříve avizováno, využívány jsou hlavně barvy Pivovaru Čížová, které tuto zásadu splňují. Těsně pod titulkem plakátu je zřetelně napsáno období, během něhož akce probíhá. Zákazníci tak mají stále na očích, jak dlouho ještě mohou soutěžit. Pod datem se nachází sdělení vyzdvihující výherní ceny. Cílem tohoto sdělení je vzbudit ve spotřebiteli zájem o účast v soutěži. V samotném středu plakátu jsou obrázky sudu a vánočního cukroví jakožto hlavních výher. Dalšími obrázky jsou loga hlavního pořadatele Pivovaru Čížová a spolupořadatele Pekárny Zlívce, což slouží k vizuálnímu spojení soutěže s těmito podniky. V zápatí plakátu se pak nachází grafické

prvky Vánoc, jako jsou vánoční stromky, cukroví a dárky. Na samotném konci se nachází odkaz na webové stránky, kde lze najít více informací o soutěži.

Druhý plakát má čistě informativní charakter a je spíše doplňkem k hlavnímu plakátu. Prvky obou záhlaví jsou identické, změny se týkají pouze zbytku prostoru. Horní část je výčtem všech výherních cen, pod ní je poté popsán způsob, jak se Vánoční soutěže zúčastnit.

Celkem byly na prodejny (celkem 4) distribuovány od každého plakátu 2 kusy, ve formátu A4 a A5. Dohromady tedy 16 listů A4 a 16 listů A5, přičemž 8 kusů každého formátu bylo zalaminováno. Před prodejnou byl rovněž vystaven reklamní stojan s plakátem formátu A1. Na následujícím obrázku v pravé části jsou vystavené plakáty na prosklené tabuli prodejny zlivické pekárny. V části levé se nachází postavený stojan.

Obr. 10: Vystavené plakáty a reklamní stojan na prodejně



Zdroj: Zpracováno autorem, 2021

8.3.2 Soutěžní lístky

Do marketingových materiálů oblasti offline nástrojů řadíme také soutěžní lístky a box. Ty přímo slouží k realizaci této Vánoční soutěže. Lístky byly vytvořeny tak, aby byly skladné, ale zároveň dostatečně velké na to, aby na ně bylo možné vyplnit veškeré údaje potřebné k účasti v soutěži. Rozměry byly proto vybrány ve shodě s typickou vizitkou 90 x 55 mm. Design lístku použitého v soutěži je k vidění na dalším obrázku.

Obr. 11: Design soutěžního lístku



The image shows a dark blue competition entry form with a gold header. The header contains the text 'Vánoční soutěž 2021'. Below the header are three white input fields. The first field is labeled 'Jméno a příjmení', the second 'Telefonní číslo', and the third 'E-mail'.

Zdroj: Interní materiály společnosti Pivovar Čížová (2021)

Barvy společně s fontem kopírují grafické zpracování plakátů. Tento konzistentní způsob zpracování dále unifikuje komunikaci pod jednu kampaň.

8.3.3 Soutěžní box

Posledním materiálem z okruhu tiskovin je soutěžní box. Na každou prodejnu spolupřadatele Pekárny Zlívce připadá jeden kus, to znamená přípravu celkem čtyř boxů. Každý z nich má rozměry 24x24x24 cm, což je pro potřeby kampaně více než dostačující. Na boxy byla následně nalepena grafika, která je uvedena níže.

Obr. 12: Grafika soutěžního boxu



Zdroj: Interní materiály společnosti Pivovar Čížová (2021)

8.4 Kanály a nástroje online komunikace

8.4.1 Sociální sítě

Facebook

Sociální síť Facebook slouží Pivovaru Čížová již od samého počátku fungování firmy. Skrze tuto platformu komunikuje pivovar novinky o plánovaných eventech, nově

uvařených pivech a řadu dalších informací, které příznivce pivovaru mohou zajímat. Počet „To se mi líbí“ Facebookové stránky Pivovaru Čížová byl 1. prosince 2021 na hodnotě 802.

Vytvoření reklamy

Pro účely této kampaně byla skrze Facebook provedena propagace příspěvku informující uživatele sociální sítě o konání Vánoční soutěže. K vytvoření takové propagace se využívá speciální prostředí Tvůrce reklamy, kde je možné nastavit hned několik parametrů:

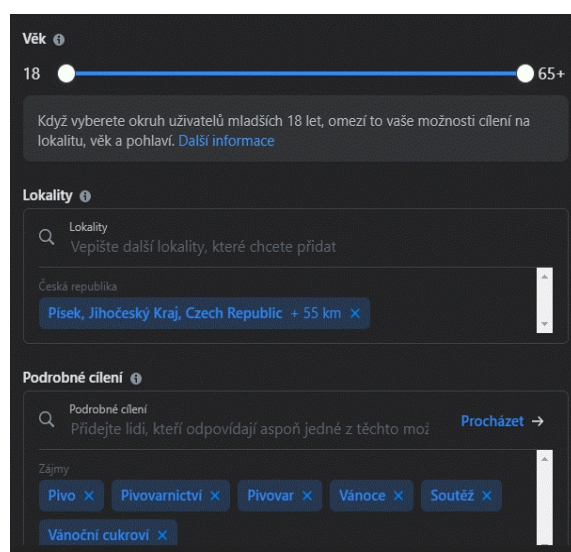
- Popis příspěvku

Jedná se o text přímo uvedený v příspěvku, který se zobrazí uživatelům. Pro tento příspěvek byl vytvořen následující popis: „*Vánoční soutěž 🌲 Pivovaru Čížová a Pekárny Zlivice právě odstartovala! Zapojte se i vy a vyhraďte pod stromeček sud piva nebo delikátní vánoční cukroví ❤️ Pravidla soutěže najdete na: www.pivovarcizova.cz/soutez“.*

- Výběr okruhu uživatelů

Zvláště významnou výhodou při tvoření reklamy na internetu, která mimo jiné již byla objasněna v teoretické části, je cílení dané kampaně na vlastní okruh uživatelů. Tento okruh lze definovat dle zvláštních parametrů, a právě daným uživatelům se bude reklama zobrazovat. Parametry (kromě pohlaví) je možné pozorovat na dalším obrázku.

Obr. 13: Definice okruhu uživatelů



Zdroj: Tvůrce reklamy platformy Facebook (2021), zpracováno autorem

První parametr, který nás zajímá je pohlaví a věk uživatelů, pro které bude propagace relevantní. Stránku sleduje 31 % žen a 69 % mužů, a tak volíme obě pohlaví. Jelikož se stránka Pivovaru Čížová na Facebooku týká alkoholu, platí pro ní omezení, které znemožňuje přístup uživatelům do osmnácti let. Dle metrik platformy je největší věkovou skupinou fanoušků od 35 do 44 let, který představuje podíl v hodnotě 31 %. Nejmenší podíl je ve skupinách krajních, 18–24 let (5 %) a 65 + let (6 %). I přesto však bylo rozhodnuto zařadit do okruhu uživatelů i tyto věkové skupiny.

Druhým parametrem je výběr lokality a jejího okruhu v kilometrech. Lokalita byla vybrána v Čížové u Písku, kde sídlí pivovar, samotný okruh byl poté určen jako rádius 55 km. Zahrnuje tak veškeré prodejny zlivické pekárny (Zlivice, Písek a České Budějovice), kde se soutěž koná. To znamená, že reklama zacílí na uživatele, kteří se nacházejí v tomto kruhu a představují tak potenciální zákazníci.

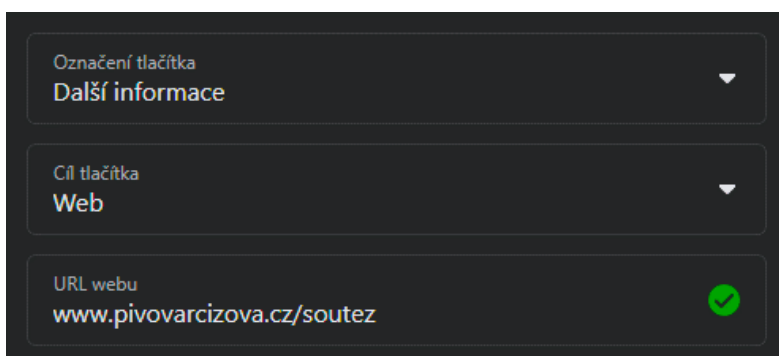
Poslední je podrobné cílení na základě chování a zájmů. Tato možnost skrze analýzu jednotlivých uživatelů Facebooku ještě blíže specifikuje, komu se reklama bude zobrazovat. V našem případě jsme zvolili klíčová slova „Pivo, Pivovarnictví, Pivovar, Vánoce, Soutěž a Vánoční cukroví“. Tím byly obsaženy jak zájemci o pivo a pivovarnictví obecně, tak i o Vánoce, cukroví i soutěže.

Odhadovaná velikost okruhu uživatelů byla 240 až 300 tisíc, podle Správce reklamy se jednalo o střední hodnotu mezi konkrétním a širokým okruhem.

- Tlačítko reklamy

Tvůrce reklamy umožňuje správci přidat k propagačnímu příspěvku také speciální tlačko, jehož konfiguraci lze vidět níže.

Obr. 14: Nastavení tlačítka reklamy



Zdroj: Tvůrce reklamy platformy Facebook (2021), zpracováno autorem

Nastavení tlačítka zahrnuje řadu možností, které slouží k naplnění požadované funkce. Příkladem takové funkce tlačítka je „Poslání zprávy“. Po stisknutí tlačítka v režimu Poslání zprávy se uživateli automaticky otevře služba Messenger, kde je možné okamžitě zaslat zprávu inzerentovi.

Tlačítko reklamy bylo pro účely kampaně nastaveno na funkci „Další informace“. V tomto režimu bude uživatel Facebooku po kliknutí přesměrován na webová stránka pivovaru, kde nalezne více informací o soutěži včetně pravidel.

- Cíl

Dalším kritériem je cíl reklamy. Ten udává, jakých výsledků má daná reklama dosáhnout. Vzhledem k naší snaze dostat informace o Vánoční soutěži našemu definovanému okruhu uživatelů, byl cílem zvolen „Získejte větší zájem“. Tvůrce reklamy platformy Facebook cíl popisuje takto: „Reklamu ukážeme lidem, u kterých je pravděpodobné, že budou reagovat, komentovat a sdílet.“ (Meta Platforms, 2022)

- Design

Propagační příspěvek kopíruje svým grafickým zpracováním hlavní plakát Vánoční soutěže. Jediným rozdílem jsou jeho rozměry, které musely být přizpůsobeny požadavku Facebooku. Konkrétně se jedná o rozměr 940 x 788 pixelů. Výsledný náhled reklamy je k dispozici na následujícím obrázku.

Obr. 15: Náhled propagačního příspěvku



Zdroj: Tvůrce reklamy platformy Facebook (2021), zpracováno autorem

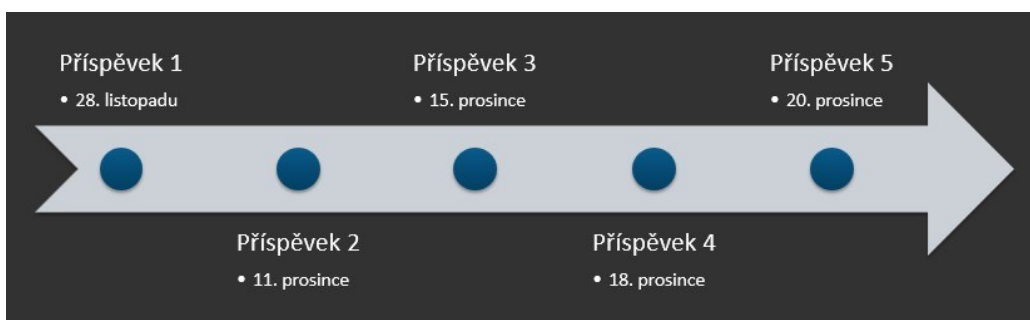
- Trvání a rozpočet

Propagace trvala celkem 16 dní, a to od 1.12.2021 do 17.12.2021. Toto období koresponduje s délkou soutěže. Jelikož se jedná o nízkonákladovou kampaň, rozpočet reklamy byl zvolen ve velikosti 800 Kč, což odpovídá nákladům 50 Kč na jeden den.

Příspěvky

Kromě reklamy bylo publikováno i několik dalších příspěvků týkající se Vánoční soutěže. Celkem bylo příspěvků 5, časová osa jejich zveřejnění je uvedena níže.

Obr. 16: Časová osa publikace příspěvků



Zdroj: Zpracováno autorem, 2021

- Příspěvek č. 1

První příspěvek byl zveřejněn tři dny před počátkem spotřebitelské soutěže. Jeho funkcí bylo upoutat pozornost fanoušků Pivovaru a informovat je o soutěži, která zanedlouho proběhne. Popis příspěvku byl následující: „*Připravujeme pro vás společně s Pekárna Zlívce Vánoční soutěž 🌲, která odstartuje s prvním prosincovým dnem. Těšit se můžete na zajímavé výhry, které vás jistě potěší 😊 Více informací zveřejníme tuto středu 📢*“ Jak byl příspěvek zpracován vizuálně je k vidění na dalším obrázku.

Obr. 17: Grafická stránka příspěvku 1



Zdroj: Interní materiály společnosti Pivovar Čížová (2021)

- Příspěvek č. 2 a 3

Druhý a třetí příspěvek upozorňuje na probíhající soutěž, a předává některé další informace týkající se způsobu účasti v soutěži, včetně odkazu na seznam prodejen Pekárny Zlivice, kde soutěž probíhá. Grafické zpracování a podrobnosti o příspěvku k dispozici viz příloha B.

- Příspěvek č. 4

Příspěvek čtvrtý byl publikován v sobotu 18. prosince, den po oficiálním ukončení soutěže. Týkal se oznámení organizačních komplikací, které nastaly na straně spoluorganizátora. Vylosování, které mělo ten den proběhnout, bylo tedy odloženo na pondělí 20. prosince.

- Příspěvek č. 5

Poslední, pátý příspěvek, byl zveřejněn v den losování, kdy byli náhodně vybráni tři výherci. Výběr byl proveden zástupci Pivovaru Čížová a Pekárny Zlivice. Na těchto dvou obrázcích je vidět grafický banner se jmény výherců a samotný akt losování. Oba obrázky byly součástí příspěvku společně s gratulací a poděkování všem účastníkům.

Obr. 18: Banner s výherci soutěže



Zdroj: Interní materiály společnosti Pivovar Čížová (2021)

Obr. 19: Akt losování výherců



Zdroj: Interní materiály společnosti Pivovar Čížová (2021)

Instagram

Sociální síť Instagram představuje pro Pivovar Čížová spíše druhotný nástroj marketingové komunikace. Počet sledujících byl 1. prosince 2021 celkem 247. Příspěvky

v době spotřebitelské soutěže na účtu pivovaru přímo korespondují s příspěvkem na stránce Facebooku. Změna proběhla pouze v popisu profilu (bio), kde byla zapsána informace o konání soutěže společně s přidáním odkazu na soutěžní stránku pivovaru.

8.4.2 Webová stránka

Poslední nástroj online komunikace, který pivovar aktivně používá, jsou internetové stránky s doménou www.pivovarcizova.cz.

Tvorba podstránky

Pro účely soutěže byla vytvořena podstránka www.pivovarcizova.cz/soutez. Tyto stránky nepochybně hrály při pořádání Vánoční soutěže důležitou roli. Odkazovaly na ně letáky, plakáty, ale také příspěvky na sociálních sítích. Důvodem pro využití webu podniku v rámci soutěže je předání většího množství informací v přehledné formě. Stejně tak bylo možné si na podstránce stáhnout pravidla v celém znění ve formátu PDF. Jak stránky soutěže vypadaly na počítači je možné prohlédnout si na obrázku níže.

Obr. 20: Design soutěžní podstránky



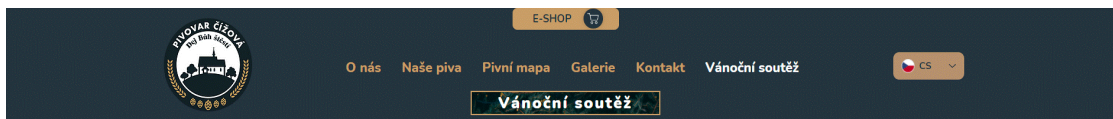
Zdroj: Interní materiály společnosti Pivovar Čížová (2021), zpracováno autorem

Úprava záhlaví

Kromě vytvoření kompletně nové podstránky bylo také částečně pozměněné záhlaví, které provází návštěvníka napříč celým webem. Konkrétně se jednalo o implementaci tlačítka „Vánoční soutěž“, které po jeho kliknutí přivedlo zájemce na soutěžní podstránku.

Grafické řešení tlačítka je zobrazeno na obrázku níže.

Obr. 21: Změna záhlaví webu



Zdroj: Interní materiály společnosti Pivovar Čížová (2021), zpracováno autorem

Samozřejmostí je optimalizace veškerých zmíněných prvků pro mobilní zařízení.

Měření návštěvnosti

Pivovar Čížová využívá k měření návštěvnosti webových stránek nástroj Google Analytics. Internetové stránky jsou však využívány převážně jako nástroj k předávání informací, a během roku jsou tak analyzovány pouze základní metriky návštěvnosti.

Návštěvu definuje Nápopěda Analytics jako: „*Časové období, po které je uživatel aktivní na vašem webu nebo ve vaší aplikaci. Standardně platí, že není-li uživatel aktivní po dobu 30 a více minut, bude případná další aktivita přiřazena již nové návštěvě. Aktivita uživatelů, kteří stránky opustí, ale vrátí se do 30 minut, se započítává do původní návštěvy.*“ (Google LLC, 2022)

Jak přesně vypadaly hodnoty spojené s webem za rok 2021 je shrnuto v následujícím seznamu:

- Celkový počet návštěv byl 8783, to představuje cca 732 návštěv za měsíc
- Průměrná měsíční četnost uživatelů, kteří iniciovali alespoň jednu návštěvu, byla 549, což ročně činí 6587 uživatelů
- Počet relací na uživatele tedy činí 1,33, její průměrná délka byla 1 minuta 48 sekund
- Míra okamžitého opuštění (bounce rate), která představuje procento návštěv, při kterých nedošlo k žádné interakci se stránkou (to znamená, že opustily web po zobrazení jediné stránky) byla 7,08 %

(Google Analytics, údaje o webu www.pivovarcizova.cz)

Největší vliv na návštěvnost mají převážně eventy, kterých se pivovar účastní nebo které přímo pořádá.

9 Vyhodnocení výsledků kampaně

9.1.1 Účast v soutěži

Výsledkem kampaně byla účast 83 zákazníků, kteří splnili podmínky soutěže, vyplnili soutěžní lístky a vhodili je na prodejnách do boxu. Data, která společnost skrze vyplněné lístky dostala, mohou být dále využita například k zaslání newsletteru.

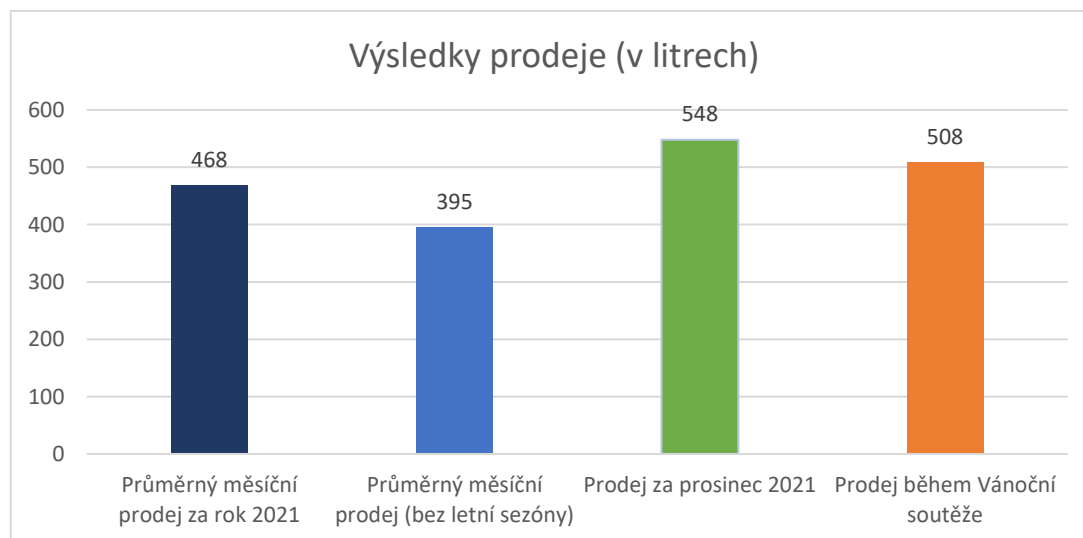
9.1.2 Prodej výrobků

Metodické omezení – Pivovar dodával v rámci Vánoční soutěže mimo běžně prodávané PET lahve taktéž dárková balení obsahující dvě skleněné lahve o objemu 0,75 l. Tyto skleněné lahve jsou při přepočtu ceny na litr v souladu s cenou za PET lahve o objemu 1 l. Aby bylo možné zařadit do výpočtů prodeje PET lahví také tato dárková balení, za každé prodané balení byly přidány 2 litry piva k celkovým výsledkům prodeje. Dárkových balení se prodalo celkem 70 (všechna během Vánoční soutěže), přičteno k prodejm bylo tedy 140 l piva.

Vyhodnocení cíle prodeje

Jak bylo již uvedeno, hlavním cílem kampaně je zvýšení prodeje produktů Pivovaru Čížová na prodejnách Pekárny Zlívce za prosinec 2021. Toto zvýšení mělo představovat nejméně 25 % růst oproti průměru v měsících mimo letní sezónu. Následující tabulka porovnává výsledky prodeje hned v několika rovinách.

Tab. 4: Porovnání výsledků prodeje



Zdroj: Interní materiály společnosti Pivovar Čížová (2022), zpracováno autorem

První sloupec označuje průměrný celkový prodej na prodejnách Pekárny Zlivice za celé období od ledna do listopadu 2021. Druhý sloupec pak značí průměrnou hodnotu prodaných PET lahví pivovaru bez měsíců letní sezóny (to znamená bez května až září včetně).

Třetí, zelený sloupec, reflektuje prodej za celý prosinec. Jak je vidět, toto číslo je na hodnotě 548. Oproti sledovanému měsíčnímu průměru bez letní sezóny se jedná o nárůst 38,73 %, konkrétně 153 litrů. Výsledky prodeje tedy překonaly hlavní cíl kampaně o 13,73 %.

Na posledním, oranžovém sloupci, je poté znázorněn prodej během trvání Vánoční soutěže. Pokud by byl porovnáván měsíční průměr mimo letní sezónu pouze s obdobím Vánoční soutěže, projevil by se nárůst o 113 litrů, což se rovná 28,60 procentům.

9.1.3 Propagace na Facebooku

Příspěvek, jehož výsledky jsou sledovány, byl zveřejněn ve středu 1.12.2021, kdy začala Vánoční soutěž. Podrobnosti tohoto propagačního příspěvku je k nalezení v podkapitole 8.3.1. Výsledná data příspěvku jsou rozdělená na dvě části. První část se zabývá efektivitou příspěvku jako celku a ve druhé části jsou hodnoceny výsledky propagace.

Sponzorovaný příspěvek jako celek

- Dosah a zobrazení

Dosah příspěvku je definovaný v Centru nápovědy Facebooku jako: *[...], počet lidí, kteří viděli váš příspěvek alespoň jednou.*“ (Meta Platforms, 2022) Dosah tudíž nebere v potaz to, kolikrát ho uživatelé viděli.

V přehledu příspěvků je dosah rozdělen jako organický a placený. Organický dosah je souhrn uživatelů, kterým se příspěvek nezobrazil v rámci placené propagace. Placený dosah čítá 5 305 uživatelů a organický 543. Dohromady je tedy celkový dosah 5848. Je důležité uvést skutečnost, že metrikou při kalkulaci této hodnoty je odhad na základě algoritmů Facebooku.

Zobrazení je dle Centra nápovědy metrika: *„která měří, jak často se vaše reklamy zobrazovaly cílovému okruhu uživatelů.“* Rozdíl mezi zobrazením a dosahem je takový, že zobrazení se může počítat i několikrát pod jedním uživatelem (tzn. i vícekrát za den). Počet zobrazení sponzorovaného příspěvku je 12 224.

- Projevený zájem

Tato metrika se skládá ze způsobu interakce s příspěvkem (reakce, komentáře, sdílení) a kliknutím na příspěvek (kliknutí na odkaz a jiná kliknutí).

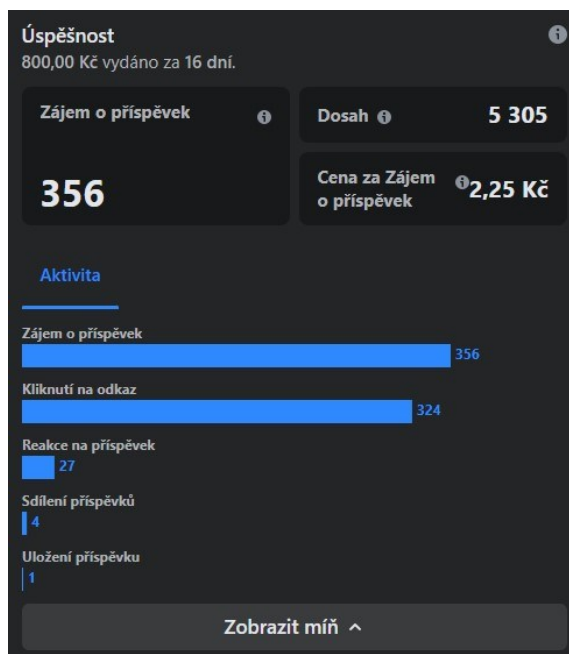
Reakcí na příspěvek bylo celkem 71, z toho 54 „To se mi líbí“, 4 komentáře a 13 sdílení. Počet kliknutí na příspěvek je na hodnotě 828. Lidí, kteří klikli na odkaz, bylo dohromady 379. Jiných kliknutí, což znamená dle Centra reklam Facebooku (Meta Platforms, 2022) „Kliknutí na jinou část příspěvku než obsah, například kliknutí na název stránky nebo na odkaz „zobrazit víc“ bylo celkem 379. Poslední reakcí, tj. zobrazení fotek, bylo na hodnotě 3.

Výsledky reklamy

K hodnocení reklamy se běžně využívají tzv. KPI (klíčové ukazatele výkonnosti), díky kterým lze sledovat plnění předem daných cílů a porovnávat výkonnost mezi jednotlivými reklamami.

Správce reklam nabízí přehledný souhrn dat úspěšnosti reklamy, který můžete vidět na obrázku níže.

Obr. 22: Úspěšnost reklamy



Zdroj: Správce reklamy Facebook (2022), zpracováno autorem

Naším cílem byla maximalizace interakcí, což znamená získat větší zájem a zvýšit tak dosah a počet reakcí. Skrze propagaci bylo reakcí souhrnně získáno 356. Dle těchto dat

je cena za jeden zájem o příspěvek, v našem případě CPA (cena za akci), 2,25 Kč. Zajímá nás taktéž cena za kliknutí na odkaz – CPC, který vedl na soutěžní stránku pivovaru. Jeho cena činí 2,47 Kč. Mezi hojně využívanou metriku nákladnosti reklamy patří dále taktéž cena za tisíc zobrazení (ne dosahu) - CPM, která činí 65,28 Kč.

Z definovaného okruhu uživatelů, oslovila reklama 60 % žen a 40 % mužů, převážně ve věku 25–64 let. Průměrná cena za výsledek zobrazení byla u mužů 2,16 Kč, u žen pak 2,29 Kč. Nejčastěji byla reklama zobrazována v Kanálu vybraných příspěvků v mobilní aplikaci Facebooku s celkovou hodnotou 4259 zobrazení.

9.1.4 Kalkulace nákladů a výnosnosti kampaně

Následující tabulka vyjadřuje náklady vynaložené podnikem na komunikační kampaň. Do nákladů nejsou zahrnuty grafické práce na plakátech, správa komunikačních kanálů, tisk ani laminace. Tyto úkony byly prováděny interně autorem práce ve spolupráci s jednatelem společnosti.

Tab. 5: Náklady kampaně hlavního pořadatele

Druh nákladu	Cena (bez DPH)	Poznámky
Tisk 4 kusů A1 plakátů	320	Plakáty, které byly využity na reklamních stojanech
Výherní ceny	1550	Kalkulace výherních cen poskytnutých Pivovarem Čížová
Mediální náklady	800	Reklama na platformě Facebook
Celkem	2670	X

Zdroj: Zpracováno autorem, 2022

Výnosnost kampaně

Výsledky kampaně ukazují nárůst prodeje o 153 litrů piva. Výnos za každý litr piva prodaného v PET lahvi činí v průměru 65 Kč (prodejní cena pro stálé odběratele), celkem

tedy vychází výnos z prodeje na 9 945 Kč. Náklady v předešlé tabulce vyšly s hodnotou 2670 Kč.

Rentabilita investic (ROI), v tomto případě kampaně, je vyjádřena s použitím hodnot obratu dle následujícího vzorce (Srpková a kol., 2020):

$$\text{Rentabilita kampaně} = \frac{(\text{obrat} - \text{investice})}{\text{investice}} * 100$$

Výsledná rentabilita kampaně (s použitím obratu) je 272,47191 %.

Další formu vzorce ROI nabízí Petřík (2009). Ten do výpočtu zapojuje čistý zisk, který detailněji zobrazuje přímé výsledky prodeje pro podnik. Čistý zisk za prodej jedné PET lahve piva činí přibližně 27 Kč, celkový čistý zisk z kampaně se tak rovná 4 131 Kč.

$$\text{Rentabilita kampaně} = \frac{\text{zisk}}{\text{celkové investice}} * 100$$

Výsledná rentabilita kampaně (s použitím čistého zisku) je 154,719101 %.

10 Diskuze výsledků a náhled na konkurenci

Měření výsledků a jejich porovnávání provázelo již od samého počátku několik překážek. Nejvýznamnějším problémem byl nedostatek dat o přesném prodeji PET lahví a jejich distribuci za rok 2020. Přesný zápis těchto informací totiž přišel až s rokem 2021, kdy podnik implementoval nové procesy a začal hodnoty tabulkově zaznamenávat. To tedy znemožnilo porovnávat podrobnou výši prodeje v jednotlivých měsících roku 2020 s rokem 2021.

Další výzvou a velkou otázkou bylo měření efektivity proběhlé propagace na Facebooku. Vzhledem k tomu, že reklama nesměřovala na nákup sortimentu na internetovém obchodě, ale na zvýšení povědomí o soutěži, její přesný efekt na výši prodeje nebylo možné detailně analyzovat. Proto byly posouzeny hlavně klíčové ukazatele výkonnosti, jejichž výsledky poslouží i při porovnávání s příštími kampaněmi.

Konkurence

V předvánočním čase nezhálela ani konkurence, která toto období využila pro výrobu speciálních piv, dárkových boxů či propagaci e-shopů. Konkrétní aktivity několika minipivovarů byly následující:

- Pivovar Černá Hora – speciální sety, akce podpory prodeje – při nakoupení sudů získá zákazník zdarma pivo v plechu (četnost piva v plechu dle objemu KEG sudu), rozvoz piva v rámci objednávek z e-shopu až domů.
- Pivovar Krušnohor – počátek spolupráce s Alzou, prostřednictvím příspěvků na sociálních sítích nabízeli malý, pětilitrový soudek jako ideální dárek pod stromeček pro pivaře. Dále představení zimního speciálu Winter Ale.
- Pivovar Matuška – rozšíření nabídky o dva vánoční speciály (Vánoční Ale a Spodně kvašené Vánoční), možnost koupě speciálů skrze internetový obchod.
- Pivovar Raven – zpracování dárkového boxu o 12 pivech včetně tří vánočních speciálů dostupných i na e-shopu.
- Pivovar Zlatá Kráva – nabídka reklamních předmětů (oblečení, vouchery, pivní tácky) a dárkových balení, k zakoupení na inzerovaných prodejních a na e-shopu.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout komunikační kampaň pro společnost Pivovar Čížová, následně ji implementovat v praxi a evaluovat její výsledky.

V teoretické části autor nejdříve nastínil průběh komunikace, z jehož základních procesů vychází spojení komunikace a marketingu. Dále shrnul poznatky jak o cílech provázející marketingovou komunikaci, tak i modelu integrované komunikace a jednotlivých nástrojích online i offline komunikace, které sloužily jako podpora při zpracování části praktické.

Praktická část nejprve analyzuje Pivovar Čížová z několika hledisek, přičemž klíčová byla zejména podkapitola věnující se prodeji, jejíž implikace jsou podkladem pro aktuální cíle podniku. Tyto cíle měly jedno společné, a to najít řešení pro stabilizaci obratu napříč rokem, která je pro pivo, jakožto sezónní produkt, značně kolísavá. Výše uvedenou problematiku řeší společnost prostřednictvím konkrétních nástrojů marketingové komunikace, které jsou uvedeny v samostatné kapitole.

Navržená kampaň navazuje na komunikační cíle podniku a figuruje jako prostředek podpory prodeje. Konkrétně to byla spotřebitelská soutěž, jejíž hlavním záměrem bylo zvýšit poptávku na prodejnách dlouhodobého partnera Pekárny Zlivice, který vykazoval klesající tendenci výše prodejů v měsících mimo letní sezónu. Návrh kampaně provázela konzultace jednatelů obou společností, kde byla finalizována podoba soutěže. V potaz byl brán například konkrétní průběh soutěže, období jejího konání, soutěžní ceny a pravidla.

Další kapitoly vedou čtenáře napříč aktivitami, jež spotřebitelskou soutěž provázely. Jednalo se o praktickou realizaci plakátů, letáků a dalších tiskovin ze sady offline prostředků. Z nástrojů online komunikace pak šlo o tvorbu příspěvků na Facebooku a Instagramu zveřejněných během trvání soutěže, včetně nastavení jednoho propagačního příspěvku. Poslední aktivity se týkaly propojení celé spotřebitelské soutěže se speciálně vytvořenou webovou podstránkou.

Výsledky kampaně byly rozděleny do třech kategorií. První kategorií je účast v soutěži, jejíž počet čítal celkem 83 zákazníků. E-mailové adresy extrahované z dat mohou podniku posloužit k zasílání marketingových sdělení. Druhou kategorií je prodej výrobků. Cílem kampaně v oblasti prodeje bylo zvýšení prodeje na prodejnách Pekárny Zlivice za prosinec 2021 nejméně o čtvrtinu oproti průměru v měsících mimo letní

sezónu. Kampaň nejenže splnila tento cíl, ale dokonce ho předčila o 13,78 %. Dále byla analyzována efektivita sponzorovaného příspěvku jako celku, přičemž přímé výsledky reklamy byly vyhodnoceny odděleně. Cílem reklamy na Facebooku byla maximalizace interakcí, které zvýšily zájem a dosah příspěvku spotřebitelské soutěže. Tato data byla hodnocena dle metrik výkonnosti, jež poskytly hlubší vhled do její efektivnosti a mohou podniku přinést informace pro porovnávání s budoucími kampaněmi.

Završením procesu evaluace výsledků byla kalkulace nákladů a výnosnosti. Právě výpočet výnosnosti poskytl podniku jasnou zpětnou vazbu o úspěchu celé akce. S použitím vzorce s hodnotami obratu vyšla rentabilita 272,47191 % a s kalkulací čistého zisku byla výsledná výnosnost ve výši 154,719101 procent. Oba výsledky tedy poukazují na kladnou výnosnost, což znamená, že se kampaň podniku vyplatila.

Příležitostí pro budoucí vývoj, zvláště při pohledu na konkurenci, se jeví zavedení vlastního, specializovaného e-shopu pro Pivovar Čížová. Takové opatření by poskytlo podniku větší kontrolu nad prodejem a následným měřením dat. Výhodou je rovněž možnost úpravy kampaní v reálném čase dle potřeby podniku. Projekt podobných rozměrů by nicméně vyžadoval další investice jak z hlediska času, tak i peněžních prostředků. Takovému rozhodnutí by proto měla předcházet podrobná analýza.

Seznam použitých zdrojů

- Bankmycell.com (2021). *How Many People Have Smartphones Worldwide*. Dostupné 15. 12. 2021 z <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world#part-2>
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu*. Praha, Česko: Grada
- Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons
- eJustice (2021). *Veřejný rejstřík a Sbirka listin*. Dostupné 16. 12. 2021 z <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=985112>
- eLegal.cz (2019). *7 tipů, jak pořádat marketingové soutěže bez právních předpisů*. Dostupné 6. 3. 2022 z <https://elegal.cz/7-tipu-jak-poradat-marketingove-souteze-bez-pravnich-preslapu>
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. (vydání třetí). Brno, Česko: Computer Press
- Google LLC (2022). *Nápověda Analytics*. Dostupné 20. 3. 2022 z https://support.google.com/analytics/answer/6086069?hl=cs&ref_topic=6083
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. (2., aktualizované a rozšířené vydání). Praha, Česko: Grada
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: Strategie a trendy*. (2., rozšířené vydání). Praha, Česko: Grada
- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing*. (3., aktualizované vydání). Brno, Česko: Computer Press
- Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. (2., aktualizované a doplněné vydání). Praha, Česko: Grada
- Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu*. (2., přepracované a rozšířené vydání). Praha, Česko: Grada
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Praha, Česko: Grada

- Meta Platforms (2022). *Centrum nápovědy pro firmy na Facebooku*. Dostupné 20. 3. 2022 z <https://www.facebook.com/business/help>
- Petrík, T. (2009). *Ekonomické a finanční řízení firmy: Manažerské účetnictví v praxi*. (2., výrazně rozšířené a aktualizované vydání). Praha, Česko: Grada
- PostGrid (2021). *Direct Mail Statistics You Need to Know*. Dostupné 16. 12. 2021 z <https://www.postgrid.com/direct-mail-statistics>
- Přikrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinov, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. (2., zcela přepracované vydání). Praha, Česko: Grada
- Seznam.cz, a.s. (2020). *Zámek, pivovar, záhadnou malbu, náhrobek obětí krvavé vraždy – nejen to najdete v Čížové*. Dostupné 16. 12. 2021 z <https://www.novinky.cz/cestovani/tipy-na-vylety/clanek/zamek-pivovar-zahadnou-malbu-nahrobek-obeti-krvave-vrazdy-nejen-to-najdete-v-cizove-40343379>
- Sharp, B. (2018). *Jak se budují značky*. Praha, Česko: Dobrovský, Edice Knihy Omega
- Srpová, J. a kol. (2020). *Začínáme podnikat: s případovými studii začínajících podnikatelů*. Praha, Česko: Grada
- Statista (2021). *Distribution of global advertising expenditure by media 2020*. Dostupné 16. 12. 2021 z <https://www.statista.com/statistics/245440/distributuion-of-global-advertising-expenditure-by-media/>
- Stormware s.r.o. (2017). *Marketingové a spotřebitelské soutěže od roku 2017*. Dostupné 6. 3. 2022 z <https://portal.pohoda.cz/zakon-a-pravo/legislativa-pro-podnikatele/nova-pravidla-u-marketingovych-a-spotrebitelskych>
- Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. Praha, Česko: VŠPP Praha, a.s.

Seznam tabulek

Tab. 1: Distribuce výdajů vynaložených na reklamu podle druhu médií	26
Tab. 2: Celkový prodej piva v roce 2020 a 2021	34
Tab. 3: Prodej PET lahví v roce 2021	34
Tab. 4: Porovnání výsledků prodeje	54
Tab. 5: Náklady kampaně hlavního pořadatele	57

Seznam obrázků

Obr. 1: Komunikační proces	11
Obr. 2: Model nástroje pro řízení integrované marketingové komunikace	23
Obr. 3: Logo Pivovaru Čížová	32
Obr. 4: Informační leták 1. strana	36
Obr. 5: Informační leták 2. strana	36
Obr. 6: Reklamní materiál propagující Čížovský Oktoberfest	37
Obr. 7: Instagramový příspěvek jako propagace pivovaru v knize Lukáše Hejlíka	39
Obr. 8: Hlavní plakát Vánoční soutěže	44
Obr. 9: Druhý plakát Vánoční soutěže	44
Obr. 10: Vystavené plakáty a reklamní stojan na prodejně	45
Obr. 11: Design soutěžního lístku	46
Obr. 12: Grafika soutěžního boxu	46
Obr. 13: Definice okruhu uživatelů	47
Obr. 14: Nastavení tlačítka reklamy	48
Obr. 15: Náhled propagačního příspěvku	49
Obr. 16: Časová osa publikace příspěvků	50
Obr. 17: Grafická stránka příspěvku 1	50
Obr. 18: Banner s výherci soutěže	51
Obr. 19: Akt losování výherců	51
Obr. 20: Design soutěžní podstránky	52
Obr. 21: Změna záhlaví webu	53
Obr. 22: Úspěšnost reklamy	56

Seznam příloh

Příloha A: Pravidla Vánoční soutěže

Příloha B: Podrobnosti druhého a třetího příspěvku na Facebooku

Příloha A – Pravidla Vánoční soutěže

Pořadatelem Soutěže je společnost Pivovar Čížová s.r.o., IČO 01909878 se sídlem Čížová 152, 398 31 Čížová zapsána u Krajského soudu v Českých Budějovicích pod spisovou značkou C 26639, (dále jen „Pořadatel“). Spolupořadatelem soutěže je společnost Pekárna Zlivice s.r.o., IČO 02704455 se sídlem Zlivice 51, 397 01 Čížová, (dále jen „spolupořadatel“).

Doba a místo trvání Soutěže

Soutěž probíhá od 1.12.2021 do 17.12.2021 na prodejnách Pekárny Zlivice - <http://www.pekarnazlivice.cz/prodejni-mista/>

Účastníci Soutěže

- Účastníkem soutěže (dále jen „Účastník“) může být fyzická osoba starší 18 let, která má doručovací adresu/trvalé bydliště na území České republiky. Účastník mladší 18 let se může zúčastnit soutěže pouze se souhlasem svého zákonného zástupce. Soutěže se nemohou zúčastnit zaměstnanci Pořadatele a spolupořadatele a jejich rodinní příslušníci.
- Pokud se Pořadatel domnívá, že Účastník nesplňuje podmínky účasti v Soutěži, či že porušuje pravidla Soutěže, je oprávněn Účastníka ze Soutěže vyřadit. Takové rozhodnutí je výhradně na uvážení Pořadatele a nezakládá jakékoliv nároky na straně vyřazeného Účastníka. Pořadatel není povinen své rozhodnutí o vyřazení vyřazenému Účastníkovi oznamovat ani doručovat.
- Účastník Soutěže může být výhercem, pouze pokud řádně splní všechny podmínky této Soutěže a splní kritéria pro výherce (dále jen „Výherce“).

Pravidla Soutěže

- Soutěž probíhá od 1.12.2021 do 17.12.2021 na prodejnách Pekárny Zlivice.
- Podmínkou účasti v soutěži je zakoupení (dále jen „Soutěžní nákup“) alespoň třech PET lahví piva, či vánočního setu Pivovaru Čížová v prodejnách Pekárny Zlivice nebo objednávkou či zakoupením alespoň jednoho kilogramu vánočního cukroví z Pekárny Zlivice.
- Po splnění podmínky Účastník obdrží od zaměstnance prodejny soutěžní kartu, kde vyplní své jméno, příjmení, telefon a e-mailovou adresu. Tuto kartu vhodí následně Účastník do soutěžního boxu.

- Výhercem se stává Účastník vylosovaný ze všech soutěžních karet.
- Soutěže se Účastník může zúčastnit opakovaně (maximálně však 2x denně), ale vždy jenom s novým Soutěžním nákupem a pokaždé při řádném splnění podmínek účasti.

Výhry, podmínky získání výher

- Losování proběhne 18.12.2021 a Pořadatel bude informovat výherce do třech pracovních dnů.
- Vylosovaný výherce bude informován telefonicky a na domluveném místě mu bude předána cena

Výhry jsou následující:

- 1 místo (cena v hodnotě 1500 Kč) – 20l sud piva dle vlastního výběru (z dostupné nabídky Pivovaru Čížová) společně se zapůjčením výčepního zařízení na víkend (dle domluvy) a 1 kg vánočního pečiva Pekárny Zlivice.
- 2 místo (cena v hodnotě 700 Kč) – Vánoční set Pivovaru Čížová (obsahující dvě lahve piva Mimosa Blues), skleněný půllitr společně se třetinkou a 0,5 kg vánočního pečiva Pekárny Zlivice.
- 3 místo (cena v hodnotě 400 Kč) – Set Pivovaru Čížová (obsahující dvě lahve dle vlastního výběru – z dostupné nabídky Pivovaru Čížová) a 3 vánočky Pekárny Zlivice.

Ochrana osobních údajů

- Okamžikem přihlášení do Soutěže Účastník vyjadřuje svůj souhlas se zpracováním osobních údajů v rozsahu jméno, příjmení, telefonní číslo a e-mailová adresa dle platných právních předpisů pro účely této Soutěže a pro obchodní i marketingové účely, včetně zasílání obchodních sdělení Pořadatele. Souhlas se zpracováním osobních údajů poskytuje Účastník na dobu neurčitou, nejvýše však 10 let. Účastník má kdykoli právo tento souhlas odvolat, právo na přístup ke svým osobním údajům, právo žádat jejich opravu, doplnění či zničení, jakož i další práva dle platných právních předpisů. V případě, že tento souhlas Účastník odvolá, je Pořadatel oprávněn vyloučit jej ze Soutěže. Pokud se stal v mezidobí výhercem Výhry a tuto výhru obdržel, je povinen ji Pořadateli vrátit.

- Účastník bere na vědomí, že Pořadatel je oprávněn předávat osobní údaje uvedené v čl. VI. odst. 1 těchto podmínek Soutěže třetím stranám, a sice svým smluvním partnerům.
- Okamžikem přihlášení do Soutěže Účastník vyjadřuje svůj souhlas s tím, aby v případě, že se stane Výhercem, byly jeho jméno a příjmení použity v přiměřeném rozsahu pro účely propagace Pořadatele, jeho produktů či Soutěže. Zároveň Účastník souhlasí s tím, že v souvislosti se Soutěží mohou být pořízeny a následně zveřejněny jeho podobizny, obrazové snímky a obrazové či zvukové záznamy.
- Účastník zároveň poskytuje svůj souhlas Pořadateli, aby poskytnutou emailovou adresu využil pro potřeby šíření obchodních, marketingových a obdobných sdělení. Tento souhlas uděluje Účastník na dobu neurčitou a lze jej kdykoli odvolat za podmínek stanovenými platnými právními předpisy.
- Účastník tímto opravňuje Pořadatele k provádění kontrol v nezbytném rozsahu týkající se zjištění jeho totožnosti v souvislosti s účastí v Soutěži. Pořadatel se zavazuje osobní údaje, které získal v rámci ověření totožnosti Účastníka, nijak dále nešířit, nezpracovávat a neuchovávat po dobu delší než nezbytně nutnou.

Závěrečná ustanovení

1. Pořadatel nenesie odpovědnost za jakoukoliv technickou chybu při organizaci Soutěže a má právo konečného rozhodnutí ve všech záležitostech Soutěže, včetně jejího ukončení. O jakýchkoliv námitkách proti organizaci Soutěže rozhoduje Pořadatel s konečnou platností.
2. Výhry v Soutěži nejsou soudně vymahatelné, na Výhru nevzniká právní nárok a není možno místo ní požadovat jiné plnění.
3. Případné zdanění Výher se řídí platnými právními předpisy. Výherce bere na vědomí, že obdržení výhry může podléhat daňové či obdobné povinnosti a zavazuje se takové povinnosti řádně splnit.
4. Pořadatel si vyhrazuje právo úprav pravidel Soutěže, a to včetně práva Soutěž kdykoliv bez náhrady zrušit.
5. Účastník není oprávněn bez předchozího písemného souhlasu Pořadatele své postavení Účastníka v Soutěži, jakkoliv převádět na třetí osobu či tímto jakkoliv jinak disponovat.

Tyto podmínky Soutěže jsou platné a účinné od 1.12.2021.

Příloha B – Podrobnosti druhého a třetího příspěvku na Facebooku

Druhý příspěvek

Pivovar Čížová
11. prosince 2021 · 🌟

! Vánoční soutěž končí již za 6 dní !

Soutěž se týká všech prodejen Pekárny Zlívce. Seznam těchto prodejen najdete na www.pekarnazlívce.cz/prodejni-mista

Zapojit se můžete nákupem nejméně 3 PET lahví našeho piva / vánočního setu, nebo nákupem alespoň 1 kg vánočního cukroví Pekárny Zlívce.

Více informací k soutěži naleznete na www.pivovarcizova.cz/soutez

ZBÝVÁ POUZE 6 DNÍ DO KONCE SOUTĚŽE

www.pivovarcizova.cz/soutez

Efektivita vašeho příspěvku

287 Oslovení lidí

2 To se mi líbí, komentáře a sdílení

2 To se mi líbí	2 U příspěvku	0 U sdílení
0 Komentáře	0 U příspěvku	0 U sdílení
0 Sdílené položky	0 U příspěvku	0 U sdílení

7 Kliknutí na příspěvek

1 Zobrazení fotek	3 Kliknutí na odkaz	3 Jiná kliknutí
-------------------	---------------------	-----------------

NEGATIVNÍ NÁZOR

0 Skrýt příspěvek	0 Skrýt všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí

Reportované statistiky můžou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.

Zdroj: Podrobnosti o příspěvku na Facebooku (2021), zpracováno autorem

Třetí příspěvek

Pivovar Čížová
15. prosince 2021 · 🌟

🌲 Vánoční soutěž je skoro u konce 🌲

Nezmeškejte svou šanci získat pod stromček 20l sud piva, 1kg vánočního cukroví a mnoho dalších výher.

Jak se zúčastnit?

Soutěž se můžete zúčastnit nákupem alespoň 3 PET lahví čížovského piva / vánočního balení nebo nákupem nejméně 1kg vánočního cukroví od Pekárny Zlívce.

Kde nákup realizovat?

Ve všech prodejnách Pekárny Zlívce. Seznam těchto prodejen najdete na www.pekarnazlívce.cz/prodejni-mista

Více informací k soutěži najdete na www.pivovarcizova.cz/soutez

VÁNOČNÍ SOUTĚŽ KONČÍ ZA 2 DNY!

Nezmeškejte svou šanci vyhrát pod stromček sud piva nebo 1kg vánočního cukroví

www.pivovarcizova.cz/soutez

Efektivita vašeho příspěvku

288 Oslovení lidí

1 To se mi líbí, komentáře a sdílení

0 To se mi líbí	0 U příspěvku	0 U sdílení
0 Komentáře	0 U příspěvku	0 U sdílení
1 Sdílené položky	1 U příspěvku	0 U sdílení

0 Kliknutí na příspěvek

0 Zobrazení fotek	0 Kliknutí na odkaz	0 Jiná kliknutí
-------------------	---------------------	-----------------

NEGATIVNÍ NÁZOR

0 Skrýt příspěvek	0 Skrýt všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí

Reportované statistiky můžou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.

Zdroj: Podrobnosti o příspěvku na Facebooku (2021), zpracováno autorem

Abstrakt

Nečas, T. (2022). *Návrh komunikační kampaně Pivovaru Čížová*. (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, marketing na internetu, komunikační kampaň

Tato bakalářská práce, která byla zhotovena na téma „Návrh komunikační kampaně Pivovaru Čížová“, se zabývá problematikou celistvého návrhu a praktické realizace komunikační kampaně. Teoretická část přibližuje problematiku komunikace a marketingu, zejména s ohledem na jejich nástroje a konkrétnímu použití v praxi. V praktické části je nejprve představena společnost Pivovar Čížová z hlediska produktů, zákazníků, obchodu a cílů. Následně jsou analyzovány aktuální prostředky, které podnik využívá při marketingové komunikaci. Další kapitoly se již věnují komunikační kampani, kde je přímo vytyčen průběh, cíle, metodika a konkrétní aktivity provázející její realizaci. Komunikační kampaň je následně vyhodnocena z hlediska míry účasti, změn v prodeji, efektivity propagace na Facebooku a finální kalkulace rentability.

Abstract

Nečas, T. (2022). *Communication campaign proposal of the Čížová Brewery*. (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: marketing, marketing communication, communication mix, internet marketing, communication campaign

This bachelor's thesis, which was made on the topic "Communication campaign proposal of the Čížová Brewery", deals with the issue of a comprehensive proposal and practical implementation of the communication campaign. The theoretical part presents the issues of communication and marketing, especially with regard to their tools and specific use in practice. In the practical part, the company Čížová Brewery is first introduced in terms of its products, customers, trade and goals. Subsequently, the current resources that the company uses in marketing communication are analyzed. The next chapters are devoted to the communication campaign, where the process, goals, methodology and specific activities accompanying its implementation are directly outlined. The communication campaign is then evaluated in terms of participation rate, changes in sales, the effectiveness of promotion on Facebook and the final calculation of profitability.