

Mladá veda

Young Science

Špeciálne vydanie

Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Číslo 6, ročník 5., vydané v novembri 2017

ISSN 1339-3189

Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk

Fotografia na obálke: Spišská Sobota, Slovensko. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

doc. Ing. Peter Adamišín, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)

prof. Dr. Paul Robert Magocsi (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)

Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)

prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

prof. PhDr. Peter Švorc, CSc., predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Ing. Petr Tománek, CSc. (Katedra verejnej ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

REDAKCIA

PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD. (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)

Mgr. Martin Hajduk (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

RNDr. Richard Nikischer, Ph.D. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha)

Mgr. Branislav A. Švorc, PhD., šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)

PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSŠ UKF, Nitra)

Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.

www.universum-eu.sk

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

© Mladá veda / Young Science. Akékoľvek šírenie a rozmnožovanie textu, fotografií, údajov a iných informácií je možné len s písomným povolením redakcie.

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MINIPIVOVARŮ V ČR

MARKETING COMMUNICATION OF MICRO-BREWERY S IN CZECH REPUBLIC

Monika Březinová¹

Působí jako externistka na Vysoké školy technické a ekonomické v Českých Budějovicích. Vede přednášky a semináře v rámci studijních programů, zaměřených na marketing a vnější komunikaci. Je členem České marketingové asociace.

Author is working at The Institute of Technology and Business in České Budějovice. She has been teaching lectures through all study programs focusing on issues of marketing and external communication. She is a member of the Czech Marketing Association.

Abstract

In the present the Czech beer market set up new form of breweries, micro-brewery. The increase in the number of micro-breweries in the last two years (2015, 2016) is extreme. By 2016 the Czech beer market had 350 micro-breweries. The goal of this research, which this article is based of, was to find out which tools of marketing communication micro-breweries use. All of the existing micro-breweries in Czech Republic were surveyed by an electronic questionnaire, however only 19% of them actually sent them back. The results indicate that the micro-breweries have the same restrictions in the area of marketing communication as other SMEs from other industries, especially the lack of financial and human resources. The logical consequence of these restrictions is the use of those tools that don't burden micro-breweries financially nor personally. The results show that micro-breweries mostly use the recommendations of existing customers, good name, their own websites and social medias.

Key words: Marketing communication, micro-brewery, social networks, small and medium side companies

Abstrakt

V současné době se na českém pivním trhu etabluje nová forma pivovarů, a to minipivovary. Nárůst počtu minipivovarů je v posledních dvou letech (2015;2016) přímo raketový. K roku 2016 existovalo na českém pivním trhu 350 minipivovarů. Cílem výzkumu, z jehož výsledků tento příspěvek čerpá, bylo zjistit, jaké nástroje marketingové komunikace minipivovary používají. Výzkumným vzorkem byli všechny existující minipivovary v ČR, které byli obeslány elektronickým dotazníkem, jeho návratnost byla 19%. Z výsledků vyplývá, že minipivovary mají stejná omezení v oblasti marketingové komunikace jako ostatní malé a střední podniky z jiných odvětví a to především nedostatečné finanční a personální zdroje. Logickým důsledkem těchto omezení je využívání takových nástrojů marketingové

¹ Adresa pracoviště: Ing. Monika Březinová, Ph.D., VŠTE v Českých Budějovicích, Okružní 517/10, České Budějovice 370 01
E-mail: brezina@zf.jcu.cz

komunikace, které nezatěžují minipivovary finančně ani personálně. Nejčastěji, jak ukazují výsledky výzkumu, minipivovary využívají doporučení stávajících zákazníků, dobré jméno pivovaru, vlastní webové stránky a sociální sítě.

Klíčová slova: nástroje marketingové komunikace, minipivovary, sociální sítě, malé a střední podniky

Úvod

Marketingová komunikace se velmi často soustřeďuje na překonávání neinformovanosti, vytváření image a přemostění preferenční mezery na cílovém trhu. Tento přístup k marketingové komunikaci však má určitá omezení. Působí velmi krátkodobě, je příliš drahý a většinu sdělení tohoto typu se dozvedí nesprávně lidé. (Horáková, 2013) V dnešní době dochází k posunu vnímání komunikačního procesu, který je dnes chápán jako dlouhodobý proces řízení a usměrňování nakupování zákazníků ve všech fázích: před uskutečněním prodeje, při nakupování, při spotřebě a po ukončení spotřeby. Protože se jednotliví zákazníci značně liší, musí být vypracovány programy komunikace pro jednotlivé segmenty, skupinky, a dokonce i pro jednotlivé zákazníky. (Kotler, 1998)

Marketingová komunikace je pojem, který zahrnuje veškeré aspekty vizuální, psané, hovorové a smyslové interakce mezi firmou a cílovým trhem. (Cooper, 1999)

Většinou jde o komunikaci komerčního charakteru, jejímž cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry. (Vysekalová, Komárková, 2004)

Marketingová komunikace v MSP má svoje omezení, která jsou dána, právě velikostí podniku a omezeními z toho vyplývajících jako nedostatek finančních a lidských zdrojů. Některé teorie hovoří i o omezení zdrojů informačních a zkušenostních. (Karlíček, Král, 2011)

Pro systematické dělení velmi široké škály marketingových komunikačních technik a nástrojů, lze použít několik teoretických opor jako je část Kottlerem (1998) převzatých 4P, komunikační mix, kam autor zařazuje: reklamu, přímý prodej, osobní prodej PR a podpora prodeje, nebo Peslmackerův (2003) komunikační mix kam patří: reklama, podpora prodeje, sponzorování, public relations, komunikace v prodejním či nákupním místě, výstavy a veletrhy, přímá marketingová komunikace, osobní prodej a interaktivní marketing.

V rámci pivovarského odvětví jsou používány všechny výše uvedené techniky a nástroje. Nejvýraznější faktor, který ovlivňuje složení komunikačního mixu je velikost pivovaru respektive jeho finanční síla a dále specifika zákaznického segmentu, který pivovar obhospodařuje. Z tohoto pohledu lze marketingovou komunikaci rozdělit na masovou, která používá masových komunikačních prostředků a cílí na co největší počet potenciálních zákazníků, tuto používají průmyslové pivovary. A cílenou, která využívá osobní komunikační kanály a cílí na konkrétní skupinu zákazníků, kterou využívají minipivovary.

Velké pivovary využívají nákladnou televizní reklamu, a přesto zaznamenaly v roce 2015 pokles výstavu v průměru o 5 %, v roce 2016 pokles o dalších 10 % (pravděpodobnou příčinou může být právě nárůst počtu minipivovarů). Naopak některé střední pivovary výrazně snížily prostředky na klasickou komunikaci, přesto výstav piva zvýšily, mezi ně patří pivovar Bernard v Humpolci, jehož spoluzakladatel Stanislav Bernard úspěšně využívá buzz marketingu, tedy vzbudit rozruch. V médiích napadá své konkurenty, například vyzval

producenta nealkoholického piva Birell k soutěži o nejkvalitnější nealkoholické pivo v ČR. Metodu world of mouth (WoM) volí pivovar Svijany, který díky tomu zvýšil produkci na dvojnásobek. (Kozák, 2014)

Jedna z dnes již ne úplně novátorských technik marketingové komunikace, která je minipivovary využívána je WoM, tato technika je realizována doporučením produktu, v tomto případě piva od spotřebitele, který již pivo ochutnal a chutnalo mu, tento konzument pak v dobré vůli a bez nároku na honorář šíří informaci v rámci svých osobních vztahů, v rámci rodiny, přátel či pracovního kolektivu. Tato technika staví hlavně na specifických vlastnostech konečného produktu, jako je barva, chuť a vůně piva.

V pivovarnictví, kde mnoho průmyslových pivovarů vyrábí unifikovaná piva, jejichž chuť, vůně a barva jsou od sebe takřka nerozlišitelné, je masová marketingová komunikace se zákazníky v podstatě jedinou možností, jak může zákazník od sebe jednotlivé značky průmyslově vyráběných piv rozlišit.

Malé a střední pivovary, natož minipivovary, si nákladné reklamní kampaně dovolit nemohou a spoléhají právě na to, že konzumenti ocení tradiční vaření piva za použití českých surovin a doporučí si pivo navzájem (WoM). Ale i minipivovary mohou realizovat komunikační kampaně s použitím některých vybraných nástrojů a se zacílením na přesně vymezenou cílovou skupinu, která se nejčastěji rekrutuje z konzumentů piv z nejbližšího okolí.

Jak již bylo uvedeno výše, minipivovary jsou nováčkem na českém pivním trhu a komunikují se zákazníky především svým produktem – pivem. Jejich hlavním aktivem je jedinečnost a lokálnost. Jejich propagace je tak zajišťována především technikou world of mouth, tedy ústním podáním, které rozšiřují spokojení návštěvníci a fanoušci netradičních piv (Stoklásek, 2013).

Metody a nástroje marketingové komunikace, které minipivovary využívají

Reklama: je využívána především tištěná reklama ať již formou letáků či reklamy v regionálních tiskovinách. Dále reklama v regionálních rádiových stanicích, na sociálních sítích a v internetovém prostředí. Velmi často jsou také využívány reklamní předměty (podtácky, sklenice atd.)

Podpora prodeje: velmi často využívané ochutnávky přímo v místě výroby či prodeje, soutěže spíše okrajově.

Sponzorování: v případě minipivovarů, se jedná spíše o okrajovou techniku, a pokud je využita, jedná se o sponzorství formou vlastního produktu.

Public relations: příliš často nevyužívaná technika jednotlivými minipivovary, naopak velmi často používaná technika, sdruženími, která sdružují majitele či provozovatele minipivovarů. (Český svaz minipivovarů)

Komunikace v prodejním či nákupním místě: snad nejčastěji realizovaná technika. Zde je celá řada nástrojů, které mohou minipivovary využít a také je využívají, jako jsou podtácky, vývěsní štíty, sklenice s logem minipivovaru i specifického tvaru, ubrusy atd.

Výstavy a veletrhy: v podstatě nepoužívanější technika, všechny minipivovary (ze zkoumaného vzorku) se alespoň jednou prezentovaly na nějaké výstavě či veřejné akci, jejichž součástí byla ochutnávka.

Přímá marketingová komunikace: spíše v podobě doporučení konkrétního produktu v případě, že zákazník již přišel do místa prodeje. Nebo pomocí sociálních sítí či elektronické komunikace s využitím opt-in listů.

Osobní prodej: je využíván právě v souvislosti s účastí na výstavách a veletrzích, samozřejmě probíhá v provozovnách nebo přímo v minipivovarech.

Interaktivní marketing: velmi hojně využívaná metoda. V podstatě všechny minipivovary mají svoje webové stránky a profil na některém ze sociálních médií. Tato metoda je většinou první, kterou minipivovary po svém vzniku využívají.

Velmi často využívanou metodou, a výše nezařazenou, jak zviditelnit svůj produkt, je i členství v organizacích, které sdružují minipivovary jako je Sdružení malých pivovarů, Klub malých pivovarů, Českomoravský svaz minipivovarů a další. Ta realizují společná setkání a akce, a rozšiřují tak mezi zákazníky povědomí o minipivovarech obecně, a tak přispívají k zvýšení zájmů o jejich produkty.

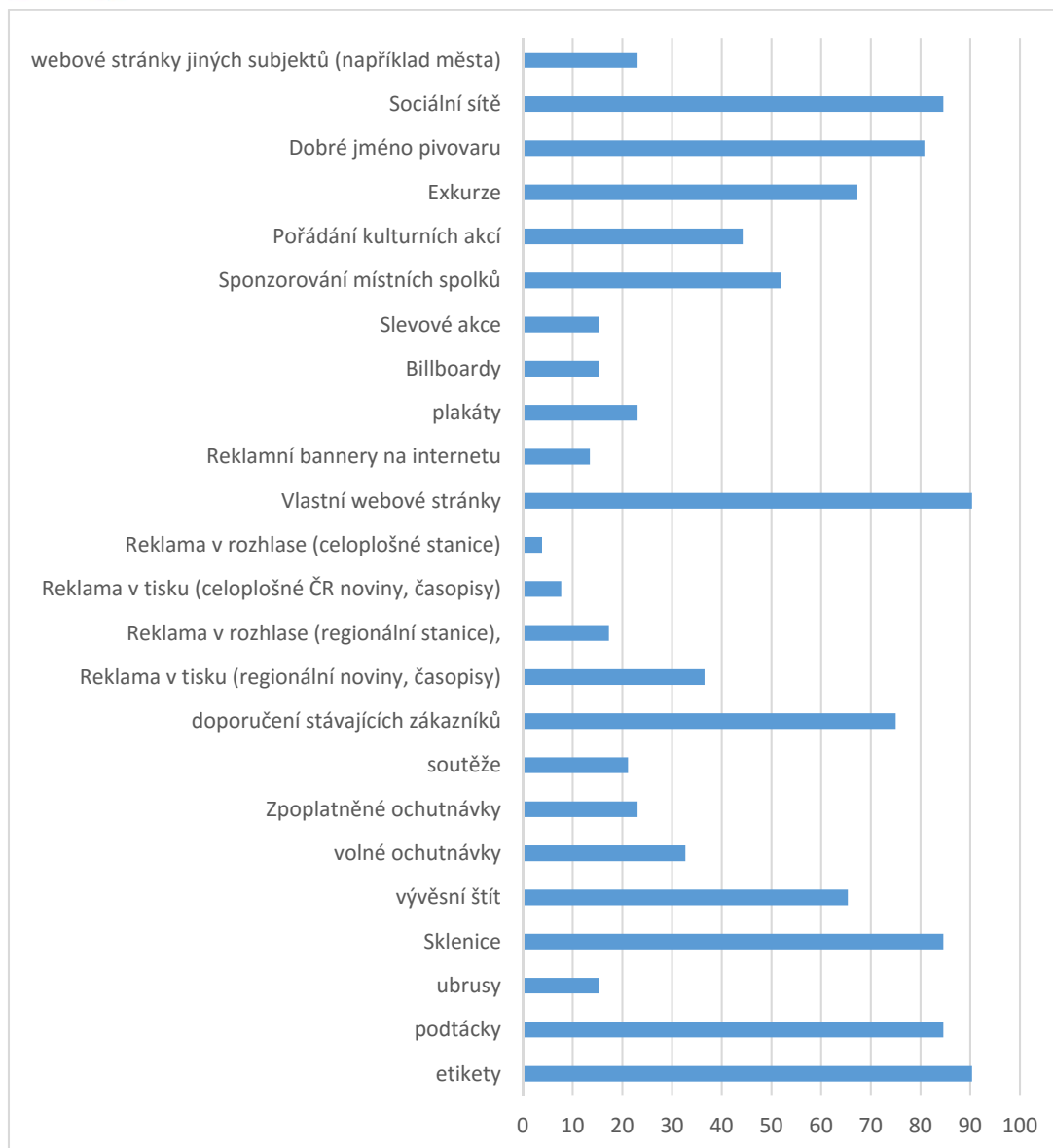
Každý nástroj má své výhody a nevýhody, a vždy je důležité zvolit efektivní mix médií. Dalším faktorem, který ovlivňuje kvalitu marketingové komunikace v tomto odvětví, je celková pivní kultura v České republice, kam patří grafika, marketing, sklo (jak lahve, tak sklenice), informace na etiketách. V tomto ohledu se Česká republika stále hledá, oproti již etablovaným trhům v Belgii, ale i Německu, kde můžou jednotlivé pivovary identifikovat ne jen pouze podle specifického produktu, ale právě i podle výše uvedených komunikačních nástrojů, jako jsou sklenice, grafika, plakáty atd. (pivniblog.cz).

Výsledky

Cílem předkládaného článku je zjistit jaké metody a nástroje marketingové komunikace, minipivovary využívají.

Výzkum probíhal na výzkumném vzorku, který byl složen z minipivovarů, jejichž výstav je do 10 000 hl za rok. Celkový počet subjektů v této skupině byl 350. Elektronické dotazníkové šetření, bylo realizováno pomocí dotazníku rozeslaného na emailové adresy všech subjektů ve výzkumném vzorku. Dotazník byl zpracován v aplikaci Google Doc. Návratnost dotazníků byla 19 %. Všechny odpovědi generují zkoumaný vzorek. Zkoumaný vzorek byl dále dělen na dle roku vzniku (před rokem 2000, 2001-2010, 2011-2016), existence vlastní provozovny (ano, ne) a umístění minipivovaru (v centru města, na okraji města, mimo město). Výsledky v tomto dělení budou prezentovány v dalších publikacích.

Výsledky, předkládané v grafu číslo 1, ukazují, že 90 % minipivovarů ze zkoumaného vzorku má vlastní webové stránky. Není úplně jasné, proč pouze 90 % používá etikety, předpoklad byl, že všechny minipivovary mají etikety. 85 % minipivovarů využívá ke komunikaci se zákazníkem sociální sítě. Dále v rámci komunikace v místě prodeje využívá 85 % minipivovarů ubrusy a sklenice s vlastním logem, celkový výsledek těchto nástrojů je zkeslen o minipivovary, které nemají vlastní provozovny (30 %). Pivovary s vlastními provozovnami používají ubrusy a sklenice s vlastním logem ve 100 % případů. Více, jak 70 % minipivovarů, pracuje s dobrým jménem pivovaru a s doporučením stávajících zákazníků (WoM).



Graf 1 – Nástroje marketingové komunikace využívané minipivovary (v %).
Zdroj: Vlastní práce

Další nástroje jsou využívány, spíše sporadicky, za zmínku stojí pořádání kulturních akcí, které pořádá 45 % minipivovarů. Minipivovary se tak stávají stejně tak jako v minulosti, místem setkávání a kulturního života v dané obci. Stávají se také sponzory místních akcí, a to především, formou darování vlastního produktu, více jak 50 % minipivovarů. Tak jak bylo uvedeno výše, nejméně často jsou využívány nástroje masové marketingové komunikace, jak plakáty (22 %), billboardy (15 %), reklama v celoplošném tisku (9 %) a reklama rozhlasová v rádiích s celorepublikovým pokrytím (4 %).

Závěr

Výsledky předkládaného výzkumu potvrdily, teoretický předpoklad, že minipivovary v důsledku malých finančních možností, volí v rámci nástrojů marketingové komunikace, ty, které jsou nejméně finančně náročné. Nejčastěji komunikují samotným produktem, jeho chutí barvou, stupňovitostí a prostředky, které s konzumací produktu přímo souvisí, jako jsou

etikety, ubrusy a sklenice. Dále jsou využívány elektronické platformy, jako jsou webové stránky či, sociální sítě, tyto jsou v mnoha případech realizována svépomocí, či za naturální odměnu. Potvrdilo, se také, že pro minipivovary nejsou důležitá masmédiá a to ani na regionální úrovni.

Tento článek odporučal na publikovanie vo vedeckom časopise Mladá veda: doc. Ladislav Skořepa, Ph.D.

Použitá literatúra

1. COOPER, Cary, Theo THEOBALD, 2004. *Nemluv! Naslouchej! Základy a principy úspěšné komunikace (nejen) v zaměstnání*. Ecopress, ISBN: 80-86929-10-8
2. HORÁKOVÁ, H., 2003, *Strategický marketing*. Grada, ISBN: 8024704471
3. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL., 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2. S. 16 - 18.
4. KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, 1998. *Marketing management 12. vydání*. Grada, ISBN: 978-80-247-1359-5 ; Cary Cooper
5. PELSMÁKER, Patric, 2003. *Marketingová komunikace*. GRADA Publishing, a.s. ISBN: 80-247-0254-1
6. VYSEKALOVÁ, Jitka, RKOVÁ, 2004. *Psychologie Reklamy*. Grada Publishing, ISBN: 978-80-247-4005-8
7. KOZÁK, Vratislav, KOZÁKOVÁ, Věra, 2013. *Změny v českém pivovarství na přelomu tisíciletí*. Zlín: VeRBuM, ISBN 978-80-87500-40-X.
8. STOKLÁSEK, Jaroslav, 2013. *Marketing a propagace pivovaru Zlínský Švec*. Bakalářská práce, Univerzita Tomáše Baťi ve Zlíně.
9. Českomoravský svaz minipivovarů, 2016. [online] [cit. 27. května 2016]. Dostupné z: <http://www.minipivo.cz/www/cz/diskuse/>
10. pivniblog.cz 2016. [online] [cit. 20. května 2016]. Dostupné z: <http://www.pivo-pivo.cz/svetpiva/rubrika/23-Pivni-blogy/index.htm>