

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Katedra ekonomických studií

Marketingový mix piva Rebelka

bakalářská práce

Autor práce: Eliška Filipiová

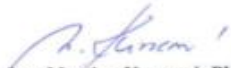
Vedoucí práce: Ing. Martina Chalupová, Ph.D.

Jihlava 2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce: **Eliška Filipiová**
Studijní program: **Ekonomika a management**
Obor: **Finance a řízení**
Název práce: **Marketingový mix piva Rebelka**
Cíl práce: **Hlavním cílem bakalářské práce je hledání inovací a doporučení pro Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod, a.s. v oblasti marketingového mixu v souladu s novými trendy marketingu. Teoretická část se zaměří na současnou podobu marketingového mixu a marketingového výzkumu. Praktická část nejprve představí zkoumanou firmu a její marketingový mix. Vlastní doporučení (inovativní řešení) budou vycházet z vlastního výzkumu.**


Ing. Martina Chalupová, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce


Ing. Martina Kuncová, Ph.D.
vedoucí katedry
Katedra ekonomických studií

Abstrakt

Předmětem bakalářské práce je zkoumání marketingového mixu produktu Rebelka a hledání doporučení na základě vlastního marketingového výzkumu. Bakalářská práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou část. V teoretické části je popsán význam marketingu, marketingový mix a kvalitativní výzkum focus group. V praktické části jsou použity teoretické poznatky na analýzu marketingového mixu společnosti Měšťanského pivovar Havlíčkův Brod a.s. a na provedení marketingového výzkumu. Na základě vyhodnocení výzkumu jsou navržena doporučení.

Klíčová slova

Marketing; marketingový mix; marketingová komunikace; marketingový výzkum, focus group

Abstract

The subject of this bachelor thesis is to investigate the marketing mix of the Rebelka product and to find recommendations based on its marketing research. The bachelor thesis is divided into two parts - theoretical and practical part. The theoretical part describes the meaning of marketing, marketing mix and qualitative research focus group. In the practical part, theoretical knowledge is used to analyze the marketing mix of Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod a.s. and to conduct marketing research. Based on the research evaluation, recommendations are proposed.

Keywords

Marketing; marketing mix, marketing communication, marketing research; focus group

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou mé bakalářskou práci se plně vztahuje AZ, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 20. dubna 2020

.....
Podpis studenta/ky

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Martině Chalupové, Ph.D. za vedení bakalářské práce a její cenné rady.

Obsah

Úvod	11
Motivace.....	12
Cíl práce.....	12
1 Definice marketingu.....	14
1.1 Strategická a taktická marketingová rozhodnutí	14
2 Marketingový mix.....	16
2.1 Produkt	17
2.1.1 Životní cyklus produktu.....	18
2.2 Cena.....	19
2.2.1 Vnímání ceny.....	20
2.2.2 Tvorba cen.....	20
2.3 Komunikace.....	21
2.3.1 Komunikační mix.....	22
2.4 Distribuce/Dostupnost.....	25
2.4.1 Druhy distribučních cest	25
3 Kvalitativní metody výzkumu.....	27
3.1 Focus groups.....	27
3.1.1 Online focus group.....	29
3.1.2 Finanční náročnost marketingového výzkumu focus group	29
4 Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod a.s.....	31
4.1 Marketingový mix společnosti Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod a.s.....	32
4.1.1 Produkt.....	32
4.1.2 Cena	34
4.1.3 Distribuce.....	35
4.1.4 Marketingová komunikace.....	36
5 Marketingový mix alkoholického nápoje Rebelka.....	39
5.1 Produkt	39
5.2 Cena.....	41
5.3 Dostupnost/ Distribuce.....	41
5.4 Marketingová komunikace.....	41
5.4.1 Webové stránky.....	41
5.4.2 Sociální síť.....	42
5.4.3 Reklamní předměty Rebelka.....	44
6 Marketingový výzkum.....	45
7 Vyhodnocení výzkumu	47

7.1	Název Rebelka.....	47
7.2	Produkt	48
7.3	Cena.....	49
7.4	Dostupnost.....	49
7.5	Srovnání piva s konkurencí	49
7.5.1	Srovnání vzhledu plechovky.....	51
7.5.2	Srovnání chuti	51
8	Doporučení.....	53
8.1	Návrh na zvýšení povědomí o produktu Rebelka	54
8.1.1	Marketingová komunikace – sociální sítě.....	54
8.1.2	Billboardy	56
9	Závěr	59
	Přílohy.....	65

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Strategická a taktická marketingová rozhodnutí (Karlíček a kol., 2018, s. 20)	15
Obrázek 2 - Marketingový mix (Kotler a Keller, 2013, s. 35).....	16
Obrázek 3 - Životní cyklus výrobku (Kotler a Keller 2013, s. 347).....	18
Obrázek 4 - Různé tvary životních cyklů výrobků (Kotler a Keller, 2013, s. 348).....	19
Obrázek 5 - Vnímaná cena a vnímaná kvalita zákazníkem (Karlíček a kol., 2018, s. 177)	20
Obrázek 6 - Faktory, které ovlivňují tvorbu ceny (Karlíček a kol., 2018, s.179).....	21
Obrázek 7 - Komunikační cíle (Karlíček a kol., 2016).....	21
Obrázek 8 - Komunikační mix (Karlíček a kol., 2016, s. 17).....	22
Obrázek 9 - Distribuční cesty (Jakubíková, 2013, s. 250).....	26
Obrázek 10 - Logo (www.hbrebel.cz/pro-media/loga-ke-stazeni.html).....	32
Obrázek 11 - Rebel fest (www.facebook.com/REBELfest-2076618899052209/).....	37
Obrázek 12 - Pivovarský ples (www.hbrebel.cz)	38
Obrázek 13 - Autobus Rebel (www.tomek.cz/galerie/autobusy/)	38
Obrázek 14 - Rebel 0.0, Rebel XI, Rebelka (www.facebook.com/REBELpivo/).....	39
Obrázek 15 - Rebelka (www.hbrebel.cz/rebel-v-plechu/rebelka.html)	40
Obrázek 16 - Chuť a vůně alkoholického nápoje Rebelka (www.hbrebel.cz/rebel-v-plechu/rebelka.html)	40
Obrázek 17 - webové stránky – marketingová komunikace (/www.hbrebel.cz/aktuality/pinkni-se-rebelko.html?)	42
Obrázek 18 - Příklad marketingové komunikace na Facebooku (www.facebook.com/REBELpivo/).....	43
Obrázek 19 - Příklad marketingové komunikace na Instagramu (www.instagram.com/rebelpivo/)	44
Obrázek 20 - Birell Polotmavý citrón (www.stramis.cz/birell-polotmavy-citron-plech-0-5l)	50
Obrázek 21 - Staropramen Cool lemon (www.stramis.cz/staropramen-cool-lemon-0-5l)	50
Obrázek 22 - Staropramen Cool lemon nealko (www.stramis.cz/staropramen-cool-lemon-nealko-0-5l).....	50
Obrázek 23 - Gambrinus Šťavnatý grep (www.stramis.cz/gambrinus-stavnaty-grep-0-5l).....	51

Seznam tabulek

Tabulka 1 - 4C a 4P.....	17
Tabulka 2 - Produktový mix (charakteristika).....	18
Tabulka 3 - PR nástroje PENCILS	24
Tabulka 4 - Základní informace o společnosti Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod a.s.	31
Tabulka 5 - Reklamní předměty Rebelka	44
Tabulka 6 - Facebook - náklady na marketingovou kampaň.....	55
Tabulka 7 - Instagram - náklady na marketingovou kampaň.....	56

Seznam použitých zkratek

4P – Marketingový mix z pohledu firmy, zkratka 4P znamená 4 P marketingu (product, price, place, promotion)

4C – Marketingový mix z pohledu zákazníka, zkratka 4C znamená (customer value, cost to the customer, convenience, communication)

WOM - Word-of-mouth

Úvod

Marketing je klíčový pro rozvoj každého podniku, zároveň se jedná o velmi dynamický obor, který vyžaduje velkou pozornost a neustálé zlepšování.

Marketing se soustředí na člověka jako zákazníka a na jeho přání a potřeby. Proto je velmi důležité, aby firmy přinášely zákazníkům takové výrobky, jaké si zákazníci přejí a uspokojí jejich potřeby (Jakubíková, 2013; Karlíček, 2018; Přikrylová, 2019). K tomu, aby vznikaly přesně takové produkty, je třeba, aby firmy investovaly do výzkumu a vývoje. Pro úspěch firem je klíčové, aby před uvedením produktů na trh prováděly marketingové výzkumy a na základě nich produkt upravovaly a inovovaly, aby daný produkt mohl být co nejlepší. (Kotler a Keller, 2013; Tahal, 2017). V dnešní době hraje také podstatnou roli schopnost firem obstát v internetovém marketingu a udržet krok s rozvojem nových komunikačních technologií (Janouch, 2014, Semerádová, Weinlich, 2019).

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část bakalářské práce je nejprve zaměřena na význam marketingu a poté na marketingový mix z pohledu firmy 4P i z pohledu zákazníka 4C. Poslední kapitola teoretické části je zaměřena na kvalitativní metody výzkumu a zabývá se především výzkumnou metodou focus group.

Praktickou část tvoří informace o Měšťanském pivovaru Havlíčkův Brod a.s., zaměřené na marketingový mix společnosti a produktu Rebelka. Druhá část se zabývá vyhodnocováním marketingového výzkumu, který byl proveden formou focus group. Marketingový výzkum byl proveden metodou focus group. Cílem marketingového výzkumu, bylo zjistit, jak respondentky vnímají nový produkt s názvem Rebelka a marketingový mix tohoto produktu, součástí bylo také srovnání tohoto produktu s konkurencí. Závěr přináší doporučení pro inovace marketingového mixu zkoumaného produktu.

Motivace

Ve své bakalářské práci se věnuji marketingovému mixu piva Rebelka. Bakalářskou práci jsem se rozhodla psát na toto téma, protože mě zajímá marketing a marketingu se chci věnovat v dalším studiu i v budoucí práci. Představit na českém trhu pivo pro ženy byl pro Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod a.s. odvážný krok a bylo zajímavé se o tomto projektu dozvědět víc a zkoumat reakce spotřebitelů.

Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je hledání inovací a doporučení pro Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod, a.s. v oblasti marketingového mixu v souladu s novými trendy marketingu. Teoretická část se zaměří na současnou podobu marketingového mixu a marketingového výzkumu. Praktická část nejprve představí zkoumanou firmu a její marketingový mix. Vlastní doporučení (inovativní řešení) budou vycházet z vlastního výzkumu.

Teoretická část

1 Definice marketingu

Věrnost zákazníka je v dnešní době mnohem důležitější než kdykoliv předtím vzhledem k stále rostoucí konkurenci napříč téměř všemi odvětvími. V současnosti se tak stal dobře provedený marketing nedílnou součástí každé prosperující organizace. „*Jednou z nejstručnějších trefných definic marketingu je uspokojování potřeb ziskově.*“ (Kotler a Keller, 2013, s. 35)

Existuje však celá řada definic marketingu, například Americká marketingová asociace formuluje definici marketingu následovně: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a širokou veřejnost.*“ (American Marketing Association, [online], 2019 přeloženo)

Další definice popisují marketing jako „*proces řízení zodpovědný za identifikování, očekávání a uspokojování požadavků zákazníka ziskově.*“ (The Chartered of Marketing, [online], 2019 přeloženo)

Ze všech těchto definic vyplývají dvě základní skutečnosti: uvedené definice marketingu staví do popředí zákazníka a jeho potřeby a druhou skutečností je, že uspokojování potřeb zákazníka musí být ziskové. Jak uvádí Karlíček a kol. (2018, s. 19) „*v centru zájmu marketingu je hodnota pro zákazníka, tedy kvalita uspokojení potřeb a přání zákazníka.*“

Marketing je především o budování dobrých a ziskových vztahů se stávajícími zákazníky a o pozitivním vnímání značky zákazníky. Udržování vztahů se stávajícími zákazníky je pro firmy výhodné z toho důvodu, že je to minimálně pětikrát méně nákladné, v porovnání s náklady na získání nového zákazníka. A tak se dostáváme k pojmu celoživotní hodnota zákazníka, kterou je možnou určit tím, že od výnosů za zákazníka odečteme náklady, které na něho firma vynaložila, ať už na jeho získání nebo na jeho udržení. Důležité je, aby se marketéři vcitřovali do zákazníků a dívali se na firmu a její produkty očima zákazníků. (Karlíček a kol., 2018)

1.1 Strategická a taktická marketingová rozhodnutí

Marketingová rozhodnutí se dělí na strategická a taktická. Následující obrázek popisuje základní otázky, na které musí znát firma odpovědi. Bez odpovědí na strategické otázky

není možné, aby firma dlouhodobě fungovala. Z nich pak vycházejí taktická rozhodnutí, která se týkají marketingového mixu 4P. (Karlíček a kol., 2018)

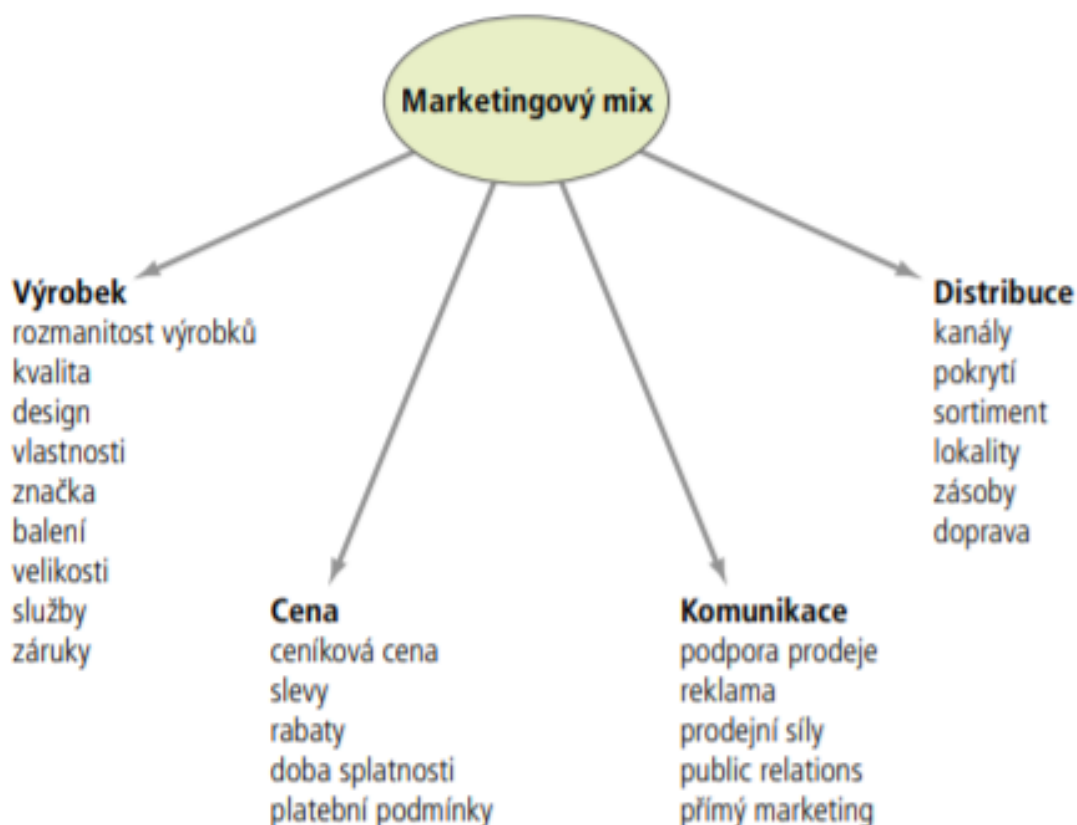


Obrázek 1 - Strategická a taktická marketingová rozhodnutí (Karlíček a kol., 2018, s. 20)

2 Marketingový mix

Marketingový mix vychází z celkové marketingové strategie firmy. McCarthy roztřídil marketingové aktivity do čtyř skupin marketingových nástrojů, které tvoří marketingový mix. Marketingový mix se označuje jako 4P a tvoří ho – výrobek, cena, komunikace a distribuce. Název 4P vychází z anglických názvů pro výrobek, cenu, komunikaci a distribuci (product, price, place, promotion). (Kotler a Keller, 2013, s. 35)

4P – Marketingový mix



Obrázek 2 - Marketingový mix (Kotler a Keller, 2013, s. 35)

Podle Kotlera (2007) nám marketingový mix 4P ukazuje pohled prodávajícího na marketingové aktivity, ale chybí v něm pohled zákazníka. Právě proto existuje vedle koncepce 4P i marketingový mix z pohledu zákazníka, který je označován jako 4C.

Podle Janoucha (2014) je autorem konceptu 4C Robert F. Lauterborn. V Tabulce 1 můžeme vidět marketingový mix z pohledu firmy 4P, pohled zákazníka 4C a popis složek 4C. Marketingový mix z pohledu zákazníka je zaměřen na hodnotu produktu z hlediska

zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (cost to the customer), pohodlí (convenience) a komunikaci (communication). (Jakubíková, 2008, s. 151)

Tabulka 1 - 4C a 4P

4P	4C	Popis složek 4C
Produkt	Hodnota z hlediska spotřebitele/zákazníka	Firmy by měly prodávat pouze takové produkty, které zákazník požaduje (mají pro něho hodnotu).
Cena	Náklady	Cena není pouze částka, kterou zákazník zaplatí za produkt, ale vyjadřuje celkové náklady na získání produktu (čas, související služby apod.)
Místo	Zákaznické pohodlí	Zákaznické pohodlí. Snadnost nákupu, nalezení produktu a informace o něm apod.
Marketingová komunikace	Komunikace	Komunikace se zákazníkem

Zdroj: Janouch, 2014, s. 18 upraveno

Podle Jakubíkové (2013) je v praxi velmi důležité pracovat jak s konceptem 4P, tak i s marketingovým mixem z hlediska zákazníka 4C.

2.1 Produkt

Slovo produkt v marketingovém mixu představuje nejen materiální věci, ale i služby, myšlenky a podobně. (Srpová a Řehoř 2010) Pro každý produkt je velmi důležité, aby se odlišil od konkurence. Produkt se může diferenciovat podle různých kritérií jako je kvalita, materiál, trvanlivost produktu, designu, různorodosti balení, podle velikosti i tvaru, ale i množství. Tyto rozdíly jsou velmi klíčové pro přání jednotlivých zákazníků. Pro zákazníky je důležitý nejen produkt sám o sobě, ale i doplňkové služby jako je rychlost dodání produktu, záruční doba a mnoho dalších služeb, které diferencují produkt. (Karlíček a kol., 2018)

Z pohledu zákazníka představuje produkt hodnotu, která mu přinese užitek a uspokojí jeho potřeby i přání. Užitek je subjektivní a pro každého zákazníka může mít jinou podobu. Firma by měla pochopit hodnotu, kterou zákazník očekává a poskytnout mu produkt, který tuto hodnotu poskytuje. (Přikrylová, 2019)

Produktový mix

Většina firem nenabízí pouze jeden produkt, ale nabízí určitý sortiment produktů neboli produktový mix. Produktový mix tedy označuje všechny produkty, které firma nabízí k prodeji. U sortimentu rozlišujeme jeho šíři, délku a hloubku, jak je popsáno v Tabulce 2. (Srpová a Řehoř, 2010)

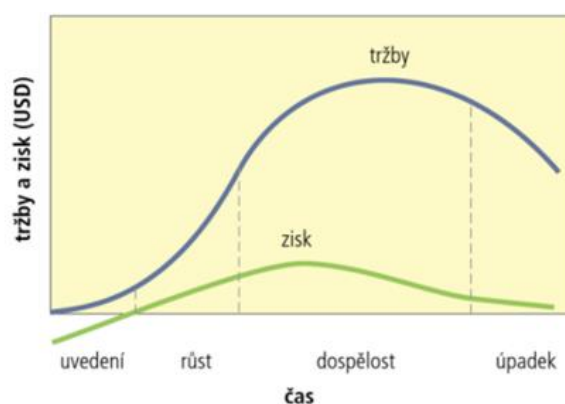
Tabulka 2 - Produktový mix (charakteristika)

Dimenze	Vymezení
Šíře sortimentu	Počet produktových řad v nabídce firmy.
Délka sortimentu	Celkový počet produktů v produktovém mixu firmy.
Hloubka sortimentu	Množství nabízených variant z každého druhu produktu v produktové řadě.

Zdroj: Srpová a Řehoř, 2010, s.202 upraveno

2.1.1 Životní cyklus produktu

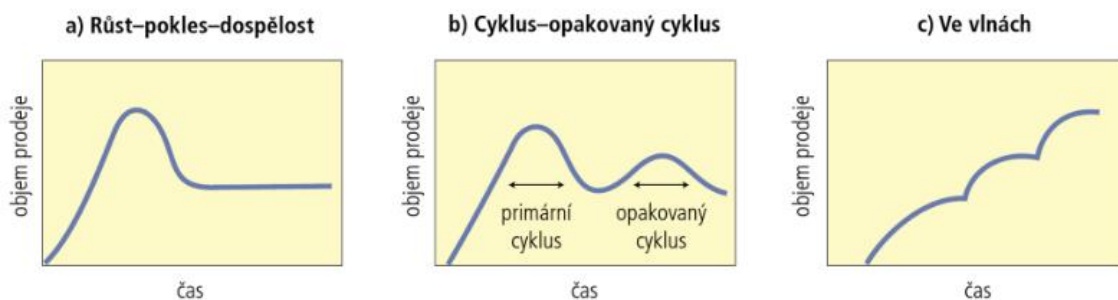
Každý produkt má svůj cyklus, který začíná uvedením výrobku na trh, další fáze je fáze růstu, poté následuje zralost (dospělost) a následně fáze úpadku. Produkt se může stát zastaralý, a proto je nezbytné provádět inovace. Inovační aktivita je však značně nákladná a velká část nových produktů končí fiaskem. Ani zdárná inovace nemusí mít nutně úspěch, protože zaujme jen některé segmenty, jako tomu bylo například u ciderů. (Karlíček a kol., 2018)



Obrázek 3 - Životní cyklus výrobku (Kotler a Keller 2013, s. 347)

Podle Kotlera a Kellera (2013) mohou fáze cyklu vypadat i jinak, viz následující obrázek, na kterém můžeme vidět tři grafy. Z toho první graf znázorňuje cyklus, který je charakteristický pro menší kuchyňské spotřebiče. Druhý graf zobrazuje životní cyklus,

který je typický pro léky a jejich agresivní propagování, které způsobuje v grafu nárůst. Třetí graf je typický pro produkty, u kterých se najde nový způsob využití.



Obrázek 4 - Různé tvary životních cyklů výrobků (Kotler a Keller, 2013, s. 348)

Podle Karlíčka (2018) je dalším významným problémem fakt, že každý potenciální zákazník může přijmout inovaci v jinou dobu a podle vztahu k přijímání inovací rozlišujeme zákaznické segmenty na:

- **Inovátoři** – Kupují produkt jako první, tvoří ho malé procento případných zákazníků.
- **Časní příjemci** – Je to o něco málo větší segment než inovátoři, v případě, že je produkt úspěšný, začne ho nakupovat i rychlá a pomalá většina.
- **Rychlá většina a pomalá většina** - Tvoří největší část potenciálních zákazníků.
- **Opozdilci** – Nakupují produkt jako poslední

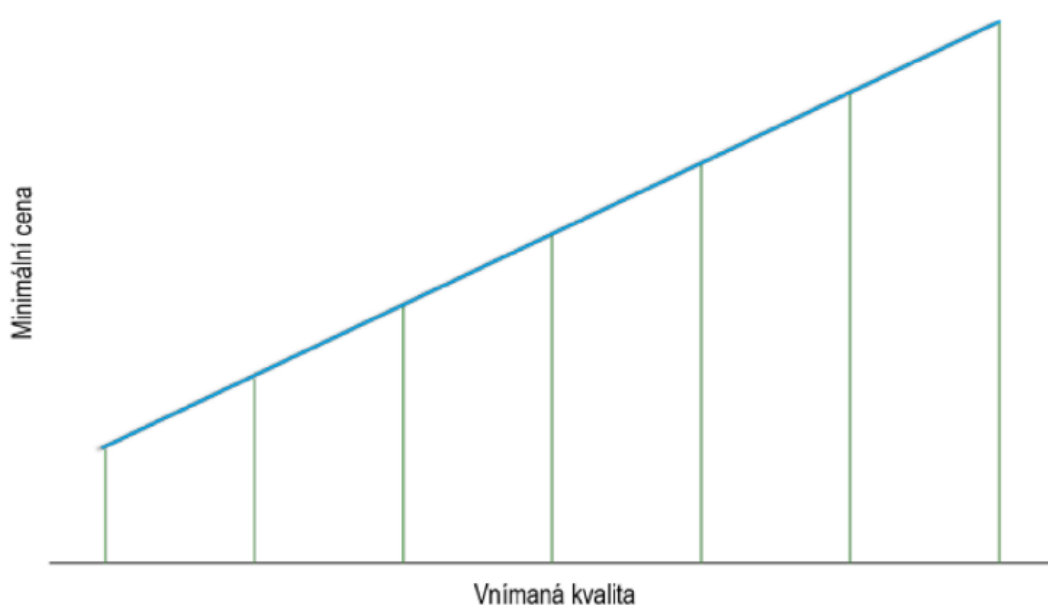
2.2 Cena

Z pohledu zákazníka se cena rovná náklad. Náklad je suma peněz, kterou musí zákazník zaplatit, aby získal požadovaný produkt. Patří sem kromě finančních nákladů čas strávený nakupováním produktu a také fyzická a psychická námaha související s nákupem. (Přikrylová, 2019)

Podle Kotlera a Kellera (2013) cena zahrnuje nejen cenu samotného produktu, ale i slevy, rabaty, dobu splatnosti a platební podmínky.

2.2.1 Vnímání ceny

Podle Karlíčka a kol. (2018) u produktů hraje významnou roli, jak vnímají zákazníci poměr mezi cenou a kvalitou produktu. Dražší produkty vnímají zákazníci podvědomě jako kvalitnější. U prémiových produktů se očekává vyšší cena, kterou zákazníci vnímají jako záruku vysoké kvality a výjimečnosti produktu. Naopak u levnějších produktů neočekávají zákazníci vysokou kvalitu a často jsou rádi, že si koupili takto výhodně daný produkt. Referenční cena, je cena, kterou mají lidé zafixovanou v paměti z předchozích nákupů, v porovnání s touto cenou považují zákazníci produkty za dražší nebo levnější.



Obrázek 5 - Vnímaná cena a vnímaná kvalita zákazníkem (Karlíček a kol., 2018, s. 177)

2.2.2 Tvorba cen

Podle Foreta (2012) je cena jedinou složkou marketingového mixu, která představuje příjem a nikoliv výdaj, jako tomu je u zbylých složek marketingového mixu. Úkolem společnosti při tvorbě cen není pouze sledovat všechny náklady na produkt, ale tvorba cen je i o odhadnutí reakcí budoucích zákazníků, ale také o chování konkurence. Cena je velmi flexibilním prvek marketingového mixu, kterou lze velmi snadno změnit. Firmy tvoří ceny na základě:

- nákladů
- poptávky

- konkurenčních cen
- marketingových cílů společnosti
- hodnoty (vnímané zákazníkem)

Faktory, které ovlivňují tvorbu cen, jsou zachyceny v následujícím obrázku.



Obrázek 6 - Faktory, které ovlivňují tvorbu ceny (Karlíček a kol., 2018, s.179)

2.3 Komunikace

Z pohledu zákazníka/spotřebitele je komunikace to, díky čemu se může dozvědět informace o produktu. Jaké jsou náklady na jeho koupi, jakou hodnotu mu poskytne a mnoho dalších informací. Z pohledu firmy slouží komunikace k tomu, aby dostala zpětnou vazbu od zákazníka. (Příkrylová, 2019)

Marketingová komunikace má celou řadu komunikačních cílů, typické cíle, které firmy v rámci marketingu používají jsou zachyceny v následujícím obrázku. (Karlíček a kol., 2016)



Obrázek 7 - Komunikační cíle (Karlíček a kol., 2016)

Důležitým faktorem v marketingové komunikaci je i povědomí o značce, protože povědomí o značce zajistí, že se budou produkty dané značky prodávat. Rozlišujeme dva

druhy povědomí o značce, a to vybavení značky a rozpoznání značky. Známé značky spotřebitelé upřednostňují. Například když se řekne cílové skupině, jaké si vybaví značky piva a cílová skupina by například řekla Birell a Rebel, znamenalo by to, že by úroveň vybavení značky u těchto dvou značek piva byla velmi dobrá. (Karlíček a kol., 2016)

U rozpoznání značky poznáme vysokou úroveň tak, že „cílová skupina značku identifikuje v místě prodeje a zároveň si jí spojí s příslušnou produktovou kategorií.“ (Karlíček a kol., 2016)

Z toho vyplývá, že je velmi důležité, aby komunikační kampaně efektivně zvyšovaly povědomí o značce, vybavení značky i rozpoznání značky.

2.3.1 Komunikační mix

U komunikačního mixu můžeme rozlišovat osobní formu komunikace – osobní prodej a nepřímou komunikaci, které zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring. Pak jsou zde ještě veletrhy a výstavy, ty představují spojení osobní i neosobní formy komunikace. (Přikrylová, 2019, s.45)



Obrázek 8 - Komunikační mix (Karlíček a kol., 2016, s. 17)

Podpora prodeje

Podpora prodeje je „*souhrn nástrojů, které stimulují uskutečnění nákupu*“ (Vysekalová a Mikeš 2018, s. 16) Mezi nástroje podpory prodeje patří například vzorky, výstavy akce a kupony. (Vysekalová a Mikeš 2018)

Přímý marketing

Přímý marketing neoslovuje masy lidí, ale jen ty zákazníky, pro které by mohla být nabídka vhodná. Je poměrně snadné vyhodnotit úspěšnost, tím že od všech přímo oslovených potencionálních zákazníků odečteme zákazníky, kteří si produkt koupili. V přímém marketingu jsou používány například emaily adresované konkrétnímu potencionálnímu zákazníkovi nebo třeba zasílané katalogy. (Foret, 2012)

Reklama

Reklama je neosobní formou komunikace se zákazníkem, která je placená a šířena různými médii. Nosiči reklamy jsou například noviny, televize a billboardy. (Přikrylová, 2019) Reklama pomáhá vyvíjet osobní vztah člověka ke značce a tím budovat značku, šířit informace a oslovovat masy lidí. (Vysekalová a Mikeš 2018)

Word-of-mouth

WOM je často opomíjený nástroj komunikačního mixu. WOM (česky někdy také šeptanda) „*je forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy.*“ (Přikrylová, 2019, s.47)

WOM patří mezi nejefektivnější a nejdůvěryhodnější nástroj komunikace a promítá se v něm spokojenost nebo nespokojenost s produktem nebo službou a související péčí o zákazníka. Osobní doporučení je často rozhodující, když si zákazník pořizuje nákladnější produkty i produkty utvářející jeho image. (Přikrylová, 2019)

Public relations

„*Prostřednictvím PR firma či jiná instituce cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry, informuje o svých cílech a výsledcích a snaží se přispívat k dobrému jménu organizace.*“ (Karlíček a kol., 2016, s.119)

Podle Svobody (2009) se můžeme dívat na nástroje PR pomocí zkratky PENCILS, které je popsána v Tabulce 3.

Tabulka 3 - PR nástroje PENCILS

Zkratka	Význam	Popis PENCILS
P	Publications	Publikace – například brožury pro zákazníky
E	Events	Události – Jedná se o sponzorování různých akcí (například sportovních) nebo třeba event marketing
N	News	Pozitivní zprávy o společnosti a produktech
C	Community involvement activities	Veřejná angažovanost
I	Identity media	Projevy vlastní identity – například vizitky
L	Lobbying activity	Lobbystické aktivity
S	Social responsibility activities	Aktivity v oblasti společenské odpovědnosti

Zdroj: Svoboda, 2009, s. 100 – 101

Za pomoci PR dovedou společnosti budovat dobré jméno značky a předcházet ohrožení značky. Při budování PR vztahů je nejdůležitější zachovat důvěryhodnost, protože důvěryhodnost je to, co PR odlišuje od propagandy i reklamy. (Karlíček a kol., 2016)

Event marketing

Event marketing je pojem, který označuje událost, jejíž cílem je zážitek působící na smysly, který má vyvolat pozitivní emoce u cílové skupiny. Proto je nezbytné přesně vymezit cílovou skupinu a způsob, jak tuto skupinu oslovit. Úkolem event marketingu je ukázat produkt, lidé by si ho měli mít možnost vyzkoušet. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

Sponzoring

Podle Vysekalové a Mikeše (2018) je sponzoring založený na tom, že organizace poskytne druhé straně službu, která může mít podobu buď finančních nebo věcných prostředků. Sponzor za to dostane protislužbu, jedná se například o spojení značky sponzora s fotbalovým týmem. Společnosti nejčastěji podporují sport, ale také kulturu a sociální oblast.

Sociální sítě

Sociální sítě tvoří součást každodenního života pro velkou část lidí v České republice i ve světě. CzechCrunch ([online], 2020) uvádí na svých webových stránkách, že Facebook používá každý měsíc více než 5 500 000 lidí v České republice. Dohromady spustí denně „Facebook, Messenger, Instagram nebo WhatsApp 2,26 miliardy lidí.“ (CzechCrunch, [online], 2020)

Z těchto údajů je patrné, že sociální sítě se staly součástí života značné části populace a firmy by je měly aktivně používat k uskutečňování svých marketingových cílů. Facebook i Instagram jsou důležitými nástroji marketingové komunikace. Reklamu je možné sdílet s konkrétní cílovou skupinou na základě pohlaví, věku, ale třeba i geografické polohy. (Semerádová a Weinlich, 2019)

2.4 Distribuce/Dostupnost

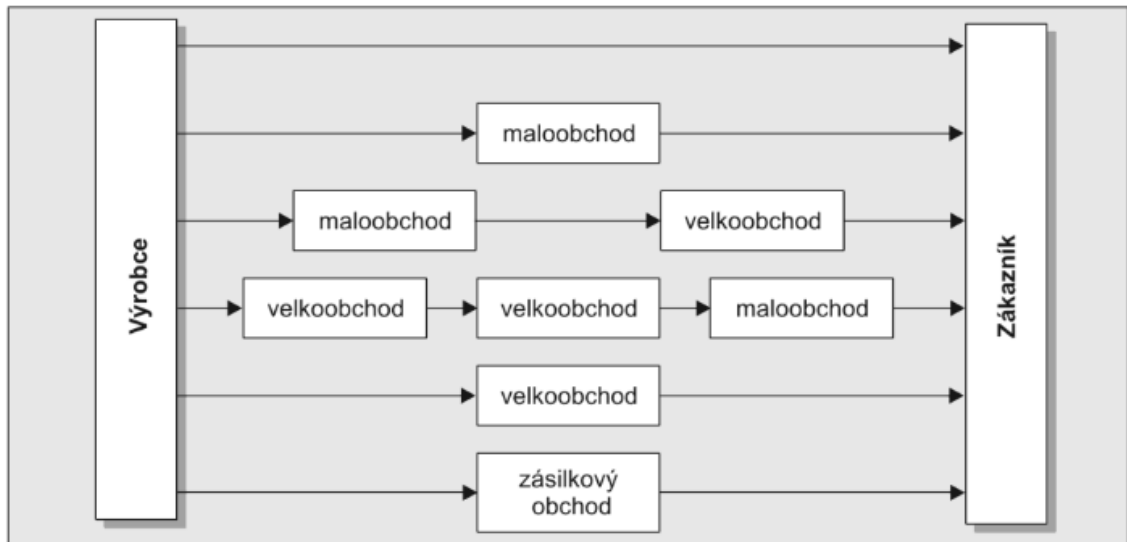
Kotler (2007) tuto část marketingového mixu definoval jako „*činnosti firmy, které činí produkt dostupný cílovým zákazníkům.*“ (Kotler 2007, s. 71) Další zajímavou a výstižnou definicí je „*Dostupnost znamená způsob, jakým se produkt dostává k zákazníkovi.*“ (Karlíček a kol., 2018, s.216) Správné umístění provozoven a obchodů představuje velkou konkurenční výhodu. V případě, že je dostupnost zboží a služeb špatná, může to znamenat katastrofální důsledky pro firmu. (Karlíček a kol., 2018)

Podle Příkrylové (2019) se zákazník na distribuci dívá z pohledu svého nákupní pohodlí. Nákupní pohodlí (místo prodeje, dodání) jsou veškeré aktivity, které firma podnikne na přiblížení nabídky k zákazníkovi nebo spotřebiteli. Jde o distribuci, ale i o způsob, kterým se zákazník k produktu (prodejnímu místu) dostane, s jak velkou námahou nebo naopak pohodlím, proto to chápeme jako vytvoření pohodlí pro nákup. Dodání se může stát silnou konkurenční výhodou například pokud vám e-shopy doručí zboží přímo do domu nebo na vámi určené výdejní místo.

2.4.1 Druhy distribučních cest

Pomocí distribučních cest jsou zboží a služby dostupné pro spotřebitele. „*Mezi ně patří zajištění přístupu k požadovanému produktu způsobem a na místě, které požaduje zákazník.*“ (Jakubíková, 2013, s. 247) Distribuční cesty se dělí na přímé (neobsahují

distribuční mezičlánek) a nepřímé (obsahují alespoň jeden distribuční mezičlánek) viz následující obrázek.



Obrázek 9 - Distribuční cesty (Jakubíková, 2013, s. 250)

3 Kvalitativní metody výzkumu

Část marketérů preferuje kvalitativní metody pro zjišťování názorů spotřebitelů, protože skutečné chování respondentů ne vždy odpovídá tomu, co uvedou do dotazníku. Mimo to jsou kvalitativní metody výzkumu poměrně nestrukturované a umožňují velmi širokou škálu odpovědí. Mezi největší výhodu, kterou kvalitativní metody výzkumu umožňují, bych uvedla svobodu, kterou má výzkumník při zkoumání a zároveň svobodu, kterou má spotřebitel ve svých odpovědích, a to zejména v situacích, kdy potřebujeme zjistit, jak vnímají spotřebitelé nový výrobek a jeho značku. Další nespornou výhodou je, že dotazovaní bývají mnohem více otevření než při kvantitativních metodách výzkumu. (Kotler a Keller, 2013)

Kvalitativní výzkum má i svou slabou stránku, a to fakt, že tento druh výzkumu se provádí na menším vzorku respondentů, a proto výsledky nelze zobecnit na celou populaci. Díky této skutečnosti mohou různí výzkumníci přijít s podstatně odlišnými závěry. (Kotler a Keller 2013)

Nejčastěji používanými kvalitativními výzkumnými metodami jsou focus groups a hloubkové rozhovory. Často se také používají projektivní techniky, které mohou být součástí hloubkového rozhovoru i focus group. (Karlíček a kol., 2018)

3.1 Focus groups

K provedení skupinového rozhovoru (focus group) je potřeba šest až deset lidí, kteří jsou výzkumníkem vybráni na základě vybraných kritérií a diskutují na požadované téma. Účastníci jsou zpravidla za účast ve focus group odměněni. Moderátor focus group obvykle klade otázky a upřesňující dotazy a snaží se odhalit skutečné motivace spotřebitelů a také zjistit, proč říkají nebo dělají určité věci. Toto sezení se obvykle nahrává, často toto sezení také sledují manažeři přes zrcadlové sklo. Velikost typické skupiny focus group se v posledních letech zmenšuje, a to z toho důvodu, aby byla rozpoutaná hlubší diskuze. (Kotler a Keller, 2013)

Podle Karlíčka (2018) diskuze zpravidla netrvá déle než 90 minut a oproti skupinovým rozhovorům mají jednu nespornou výhodu. Tato výhoda spočívá v tom, že se respondenti navzájem inspiroují i ovlivňují a tím výzkumník získá další informace, které by

v hloubkovém rozhovoru nezískal. Díky rozhovoru ve skupině respondentů přemýšlejí o problému více realisticky.

Moderátor focus group by měl korigovat skupinu tak, aby se držela zkoumaného tématu. Moderátor používá předem připravený scénář, ten ale může v průběhu skupinového rozhovoru upravovat podle toho, jak se skupinový rozhovor vyvíjí. Dalším důležitým úkolem moderátora focus group je potlačovat působení dominantnějších nebo výřečnějších jedinců, a naopak podporovat méně komunikativní jedince. (Karlíček a kol., 2018)

Při této výzkumné metodě je obzvlášť důležité, aby byly marketéři nestranní a upozadovali svoje vlastní postoje a názory k danému výrobku nebo službě. Někteří marketéři si myslí, že je prostředí focus group příliš umělé, a tak dávají přednost jiným způsobům sběru údajů formou dotazníků. Výsledky z focus group bývá problematické zobecnit na celou populaci, a to ze dvou hlavních důvodů. Prvním je, že focus group se provádí na relativně malé skupině lidí, a tak i se tento skupinový rozhovor provede opakovaně, je problematické zobecnit výsledky výzkumu na celou populaci. Druhým důvodem je výběr, pro správné provedení focus group je důležité, aby se zúčastnění cítili co možná nejpohodlněji a měli by mít motivaci mluvit pravdu. Také je důležitý výběr správných respondentů, aby byl výsledek této výzkumné aktivity co možná nejpresnější. Někdy se může stát, že se budou chtít identifikovat se zbytkem skupiny, a tak nebudou dostatečně projevovat vlastní názor. Může se stát i to, že respondenti budou pouze opakovat věci, které viděli nebo slyšeli v různých reklamách na produkt. Účastníci se také mohou bát na veřejnosti ukazovat svoje vlastní vzorce chování, ať už vědomě nebo nevědomě – což může být patrné například když se vyskytne téma pití alkoholu nebo kouření cigaret. Také se může stát, že se ve skupině objeví někdo, kdo bude mít velmi silné názory a tím může zastínit názory celého zbytku skupiny. (Kotler a Keller, 2013)

Podle Tahala (2017) je při provádění marketingových výzkumů velmi důležité, aby v místnosti nebyly umístěny žádné objekty, které by rozptylovaly respondenty. Jedná se i o takové drobnosti jako je logo na propisce.

3.1.1 Online focus group

S rozvojem digitálních technologií se v poslední době jako nový trend ve focus group objevil „online focus group“, který může spojit více účastníků z pohodlí jejich domova. Největší výhodou online focus group je spojení lidí ze vzdálenějších míst, což ušetří všem zúčastněným mnoho času, dále poskytují okamžité výsledky, a také když proběhne online je méně nákladný. Online focus group jsou vhodné pro dobře definované téma, kterým je například koncept nového výrobku. (Kotler a Keller 2013)

Jak kdysi o skupinovém rozhovoru poznamenal jeden marketingový ředitel, fakt je *„že se stále jedná o nákladově nejefektivnější, nejrychlejší a nejhrubší způsob, jak rychle získat názor na libovolnou myšlenku.“* (Kotler a Keller, 2013, s. 137)

3.1.2 Finanční náročnost marketingového výzkumu focus group

Kvalitativní výzkumné metody získávají v poslední době čím dál tím větší popularitu, a to z toho důvodu, že jsou levnější než kvantitativní výzkumné metody. (Karlíček a kol., 2018)

Cena focus group se odvíjí od celé řady faktorů, jako je počet respondentů, nebo třeba časová náročnost. Například agentura SC&C má orientační ceny za provedení focus group od 30 000 do 60 000 Kč. (SC& C, [online], 2020)

Praktická část

4 Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod a.s.

Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod a.s. je regionální pivovar, který se nachází v Havlíčkově Brodě na Vysočině. Dle Měšťanského pivovaru Havlíčkův Brod a.s. sahají počátky tohoto pivovaru až do roku 1333, kdy bylo Janem Lucemburským městu Havlíčkův Brod (tehdy Německý Brod) uděleno právo várečné. Havlíčkův Brod (Německý Brod) bylo první poddanské město, kterému bylo uděleno právo várečné. Právo várečné znamenalo, že si mohl vařit pivo každý plnoprávný občan, který měl potřebné vybavení na výrobu piva. Pivovar byl založen v roce 1834.

V roce 1964 vznikl Rebel, když sládek Josef Bouda vymyslel soutěž pro zaměstnance o název tmavého čtrnáctistupňového piva. Nápadů bylo několik, ale zvítězil právě Rebel. Název vznikl podle rebela Karla Havlíčka Borovského. Rebel se stal časem značkou pro všechny piva havlíčkobrodského pivovaru.

(Pivovar Rebel, [online], 2020a)

Tabulka 4 - Základní informace o společnosti Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod a.s.

Název společnosti	Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod a.s.
Právní forma	Akciová společnost
Sídlo	Dobrovského 2027, 580 01 Havlíčkův Brod
IČO	609 17 628
Předmět podnikání	Pivovarnictví a sladovnictví Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona Hostinská činnost
Základní kapitál	116 148 000 Kč
Akcie	116 148 ks kmenové akcie na jméno v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 1 000 Kč
Jediný akcionář	LENOX GROUP CEE a.s., IČ: <u>057 79 910</u> Veleslavínova 93/10, Staré Město, 110 00 Praha 1

Zdroj: Obchodní rejstřík, [online], 2019



Obrázek 10 - Logo (www.hbrebel.cz/pro-media/loga-ke-stazeni.html)

4.1 Marketingový mix společnosti Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod a.s.

Tato kapitola je zaměřena na marketingový mix havlíčkovobrodského pivovaru, který vyrábí celou řadu produktů, které propaguje pomocí marketingové komunikace a prodává za určitou cenu a jsou dostupné na vybraných místech.

4.1.1 Produkt

Produkty společnosti Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod a.s. se dělí do tří kategorií:

- Základní sortiment Rebel
- Rebel v plechu
- Votrok

Základní sortiment Rebel

Základní sortiment tvoří lahvová a sudová piva Rebel. Do této kategorie patří následující piva:

- a. Rebel ORIGINAL PREMIUM (světlý ležák, obsahuje 4,8% alkoholu)
- b. Rebel TUDOR (světlé výčepní, obsahuje 4,4% alkoholu)
- c. Rebel HAŠKŮV TRADIČNÍ (světlé výčepní, obsahuje 4,1% alkoholu)
- d. Rebel ČERNÝ (tmavý ležák, obsahuje 4,7% alkoholu)
- e. Rebel NEALKO (světlé nealkoholické pivo, obsah alkoholu do 0,5 %)
- f. Rebel SVÁTEČNÍ SPECIÁL (silné pivo, obsahuje 6,2% alkoholu)
- g. Rebel PŠENIČNÝ (svrchně kvašené nefiltrované pivo, obsahuje 5,0% alkoholu)
- h. Rebel INDIA PALE ALE (svrchně kvašené silné pivo, obsahuje 6,3% alkoholu)
- i. Rebel GREP A CITRON (míchaný nápoj z piva, obsahuje 2,0% alkoholu)
- j. Rebel VIŠEŇ (tmavý ležák s příchutí, obsahuje 4,7% alkoholu)
- k. Rebel NEFILTROVANÝ, točené pivo (světlé silné nefiltrované pivo, obsahuje 5,0% alkoholu)
- l. Rebel ŘEZANÝ LEŽÁK, točené pivo (řezaný ležák, obsahuje 4,8% alkoholu)
- m. Rebel DRSONĚ (světlé silné pivo, obsahuje 6,2% alkoholu)

(Pivovar Rebel, [online], 2020b)

Rebel v plechu

Plechovkové pivo Rebel je určené především mladším generacím. Do této kategorie patří:

- a. Rebel XI (světlý ležák, obsahuje 4,6% alkoholu)
- b. Rebel 0.0 (světlé nealkoholické pivo, obsahuje do 0,5% alkoholu)
- c. Rebelka (míchaný nápoj z piva, obsahuje 2,0% alkoholu)

(Pivovar Rebel, [online], 2020b)

Votrok

Počátky výroby Votroka v havlíčkobrodském pivovaru popsal ředitel distribučního centra Jindřich Klazar pro server www.idnes.cz, s tím, že v roce 2009 vznikla snaha několika pamětníků znovu obnovit pivo Votrok, které na konci minulého století zaniklo. Pamětníci se chtěli co nejvíce přiblížit chuti původního Votroka. Podle Jindřicha Kazara si našlo toto znovuzrozené pivo rychle své místo a dobře se prodává v supermarketech i v hospodách. Za první rok znovu vyrábění piva Votrok se vypilo více než 1,5 milionů pülitrů tohoto piva. (Broulík, [online], 2010)

Do této kategorie patří:

- a) VOTROK (světlý ležák, obsahuje 4,8% alkoholu)
- b) VOTROK SVĚTLÉ VÝČEPNÍ (světlé výčepní pivo, obsahuje 4,1%)

(Pivovar Rebel, [online], 2020b)

V roce 2019 proběhl kompletní rebrending etiket všech lahvových piv, v rámci rebrendingu také došlo k výměně druhů lahví. Pivovar přestal používat NRW lahve a místo toho začal používat lahve typu české pivo. Díky tomuto kroku chtěl havlíčkobrodský pivovar oslovit další exportní partnery a dalším cílem toho kroku byla možnost prodeje piva Měšťanského pivovaru Havlíčkův Brod a.s. do nadnárodních řetězců na českém trhu.

(Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod a.s. Výroční zpráva za rok 2018, [online], 2019)

4.1.2 Cena

Pomocí kalkulačního vzorce tvoří Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod a.s. cenu pro své produkty. Štědrý (2018, s.32) k tvorbě cen uvádí, „*Do výsledné ceny produktu zahrnuje nejprve přímé a nepřímé náklady, následně připočítává marži, poté se musí přičíst spotřební daň a na závěr se připočítává podle potřeby daň z přidané hodnoty. Spotřební daň pro havlíčkobrodský pivovar je stanovena podle sazby na 22,40,- Kč/hl.*“

Ceny jsou také ovlivňovány významností odběratelů, větší odběratelé mohou mít výhodnější ceny. Ceny havlíčkobrodského piva také ovlivňují ceny konkurence, aby byly produkty tohoto pivovaru dostatečně konkurenceschopné.

4.1.3 Distribuce

Havlíčkobrodský pivovar ve své Výroční zprávě 2018 uvedl: „*Nejsilnějšími prodejními regiony jsou Havlíčkobrodsko a Žďársko, ale nezanedbatelné zastoupení má Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod a.s. na celé Vysočině, dále v Pardubickém a Královéhradeckém kraji.*“ (Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod a.s. Výroční zpráva za rok 2018, [online], 2019, s. 4) Kromě toho začal nově v roce 2018 havlíčkobrodský pivovar prodávat pivo v Moravskoslezském kraji a také v Olomouckém kraji. Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod a.s. také exportuje pivo do zahraničí, například do Chorvatska, Slovenska a Slovinska.

Havlíčkobrodský pivovar volí pro distribuci svých produktů přímou i nepřímou distribuční cestou.

Přímá distribuční cesta

Podniková prodejna, která se nachází před areálem havlíčkobrodského pivovaru, tvoří přímou distribuční cestu. V podnikové prodejně je možné zakoupit piva lahvová, plechovková i sudová, a také nejrůznější reklamní předměty. Kromě toho havlíčkobrodský pivovar také prodává svoje pivo na různých akcích a festivalech.

Nepřímá distribuční cesta

Pivovar má vlastní distribuční sklady, které usnadňují fungování nepřímé distribuce. Jeden distribuční sklad je umístěn v Havlíčkově Brodě v areálu pivovaru a druhý je v Hadci Králové. Druhý distribuční sklad je umístěn v Hradci Králové, protože Votrok bylo původně zdejší pivo. (Štědrý, 2018)

Pivo, které produkuje Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod a.s. za pomoci minimálně jednoho distribučního mezičlánku je možné zakoupit v hypermarketech, supermarketech, ale i v jiných obchodech s potravinami, v restauracích a barech a na mnoha dalších místech. Mimo to je toto pivo možné objednat přes internet (pivo je dostupné například na e-shopu: www.jaso.cz).

Značkové restaurace Rebel

Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod a.s. na svých webových stránkách ke značkovým restauracím Rebel uvedl, že jsou vhodné pro milovníky piva, protože nabízejí

„nadstandartní nabídku čepovaných piv Rebel a kvalitní kuchyni.“ (Pivovar Rebel, [online], 2020c)

Pivovar Rebel má tyto značkové restaurace:

- Pivovarský hostinec Rebel (Havlíčkův Brod)
- Rebel na Rynku (Havlíčkův Brod)
- Rebel na Farských (Žďár nad Sázavou)
- Rebel Wings (Praha)

4.1.4 Marketingová komunikace

Společnost Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod a.s. používá mnoho nástrojů marketingové komunikace. Jedná se například o event marketing, sponzoring, sociální sítě, jako je Facebook nebo Instagram. Mezi další způsoby marketingové komunikace používané Rebelem patří webové stránky, billboardy a mnoho dalších.

Sponzoring

Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod a.s. si jako mnoho dalších firem uvědomuje význam sponzoringu, a tak sponzoruje například:

- Futsalový klub města Havlíčkův Brod
- HC Rebel Havlíčkův Brod
- Jiskra Havlíčkův Brod
- FC Hradec Králové
- Nemocnice Havlíčkův Brod
- Horácký džbánek

(Pivovar Rebel, [online], 2020d)

Exkurze

Exkurze do pivovaru je velmi zajímavý způsob marketingové komunikace, který může velmi zatraktivnit značku a její dobré jméno. V rámci prohlídky pivovaru mohou zájemci zavítat na místo, kde se vaří od roku 1834 v Havlíčkově Brodě pivo. Při exkurzi

návštěvníci uvidí například varnu, stáčírnu lahví a sudů, a dozví se třeba i to, z jakých surovin se vaří pivo. Po exkurzi je možné zavítat do pivovarské restaurace a podnikové prodejny. Myslím si, že je velkým plusem i to, že jsou exkurze pro skupiny, i pro jednotlivce a také, že je exkurze cenově dostupná. Zájemci se mohou na exkurzi do havlíčkobrodského pivovaru vydat každý den, avšak po předchozí telefonické domluvě. Cena za exkurzi ve všední dny je pro dospělého 150 Kč (o víkendech a svátcích 200 Kč) a pro studenta 70 Kč (o víkendech a svátcích 90 Kč), zároveň je ale minimální cena jedné exkurze 500 Kč (o víkendech a svátcích 700 Kč).

(Pivovar Rebel, [online], 2020e)

Event marketing

V rámci event marketingu havlíčkobrodský pivovar pořádá několik PR akcí. Mezi ně patří například Pivovarský ples a REBEL fest, obě tyto akce mají dlouholetou tradici.

- **Rebelfest**

Rebel fest je hudební festival, na kterém vystupují kapely různých žánrů. Festival se tradičně koná v létě v areálu havlíčkobrodského pivovaru a prodává se tam celá řada piv značky Rebel.



Obrázek 11 - Rebel fest (www.facebook.com/REBELfest-2076618899052209/)

- **Pivovarský ples**

Jako mnoho dalších pivovarů i havlíčkobrodský pivovar pořádá každoročně Pivovarský ples.



Obrázek 12 - Pivovarský ples (www.hbrebel.cz)

Reklama

Aby Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod a.s. oslovil velkou řadu lidí, má umístěnou svoji reklamu na billboardech i autobusech. Mimo to používá v mnoha restauracích celou řadu reklamních předmětů s logem Rebel. Jedná se například o prostírání Rebel, podtácky Rebel a püllitry Rebel.



Obrázek 13 - Autobus Rebel (www.tomek.cz/galerie/autobusy/)

5 Marketingový mix alkoholického nápoje Rebelka

Pivo Rebelka se řadí mezi pivní novinky společnosti Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod a.s. a to společně s produktem Rebel XI a nealkoholickým Rebelem 0.0. K plechovkovému pivu Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod a.s. uvedl: „*Plechovkové pivo má zajímavý design, jednoduchý, minimalistický. Cílem bylo obalem oslovit mladší generace, které by mohly vyzkoušet naše pivo.*“ (Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod a.s. Výroční zpráva za rok 2018, [online], 2019, s.5)



Obrázek 14 - Rebel 0.0, Rebel XI, Rebelka (www.facebook.com/REBELpivo/)

5.1 Produkt

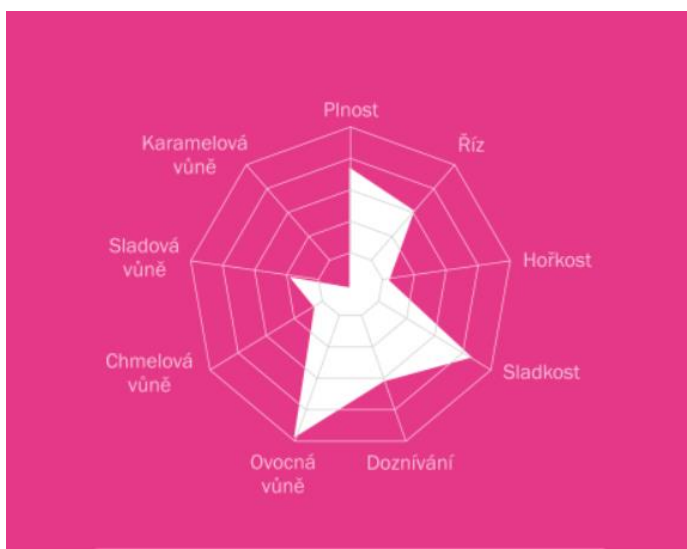
Poté, co v roce 2018 havlíčkobrodský pivovar zaznamenal úspěch s plechovkovým pivem Rebel XI, uvedl v roce 2019 pivovar na trh nové plechovkové pivo Rebel nealko a Rebelka.

Rebelka je grepovocitrónové pivo, které je určeno pro ženy. Tento alkoholický nápoj obsahuje 2 % obj. alkoholu. Rebelka se prodává v růžových plechovkách se sloganem „PINKNI SE REBELKO“. Plechovka má výrazný design (viz Obr. 15)



Obrázek 15 - Rebelka (www.hbrebel.cz/rebel-v-plechu/rebelka.html)

Havlíčkobrodský pivovar popsal chuť piva Rebelka na svých stránkách pomocí následujícího obrázku.



Obrázek 16 - Chuť a vůně alkoholického nápoje Rebelka (www.hbrebel.cz/rebel-v-plechu/rebelka.html)

5.2 Cena

Cena piva Rebelka se odvíjí od místa, kde si jí konečný spotřebitel koupí. Nejlevněji se nechá nakoupit v podnikové prodejně v Havlíčkově Brodě, kde je cena za plechovku piva Rebelka 0,5l 12,31 Kč + DPH, nebo na internetových stránkách www.jaso.cz kde je cena za pivo Rebelka 13,20 Kč + DPH. (www.jaso.cz, [online], 2020). Na různých akcích, jako je festival Rock for People, se tento nápoj nechá koupit mnohem draž.

5.3 Dostupnost/ Distribuce

Pivo Rebelka, není příliš dostupné, toto pivo je možné koupit v podnikové prodejně v Havlíčkově Brodě, v některých restauracích (například Rebel na Rynku ve Žďáře nad Sázavou), i v některých hypermarketech na Vysočině. Rebelka je také dostupná na e-shopu www.jaso.cz a také na některých čerpacích stanicích. Kromě toho je možné si toto pivo koupit na různých akcích, jako je například festival Rock for People.

5.4 Marketingová komunikace

Havlíčkobrodský pivovar propaguje tento produkt především pomocí webových stránek a sociálních sítí.

5.4.1 Webové stránky

Prezentace výrobků na webových stránkách je v dnešní době téměř nutností, a tak i havlíčkobrodský pivovar na svých webových stránkách (www.hbrebel.cz) propaguje produkt Rebelka. Na těchto stránkách má napsané základní informace o produktu Rebelka, o chuti tohoto nápoje, ale můžeme zde najít třeba i video Rebelka – Rock for People. Podle mého názoru by mohl pivovar na své webové stránky doplnit i informace o místech, kde si je možné pivo Rebelka zakoupit, protože se zatím tento nápoj distribuuje do malého množství prodejen, restaurací a barů.



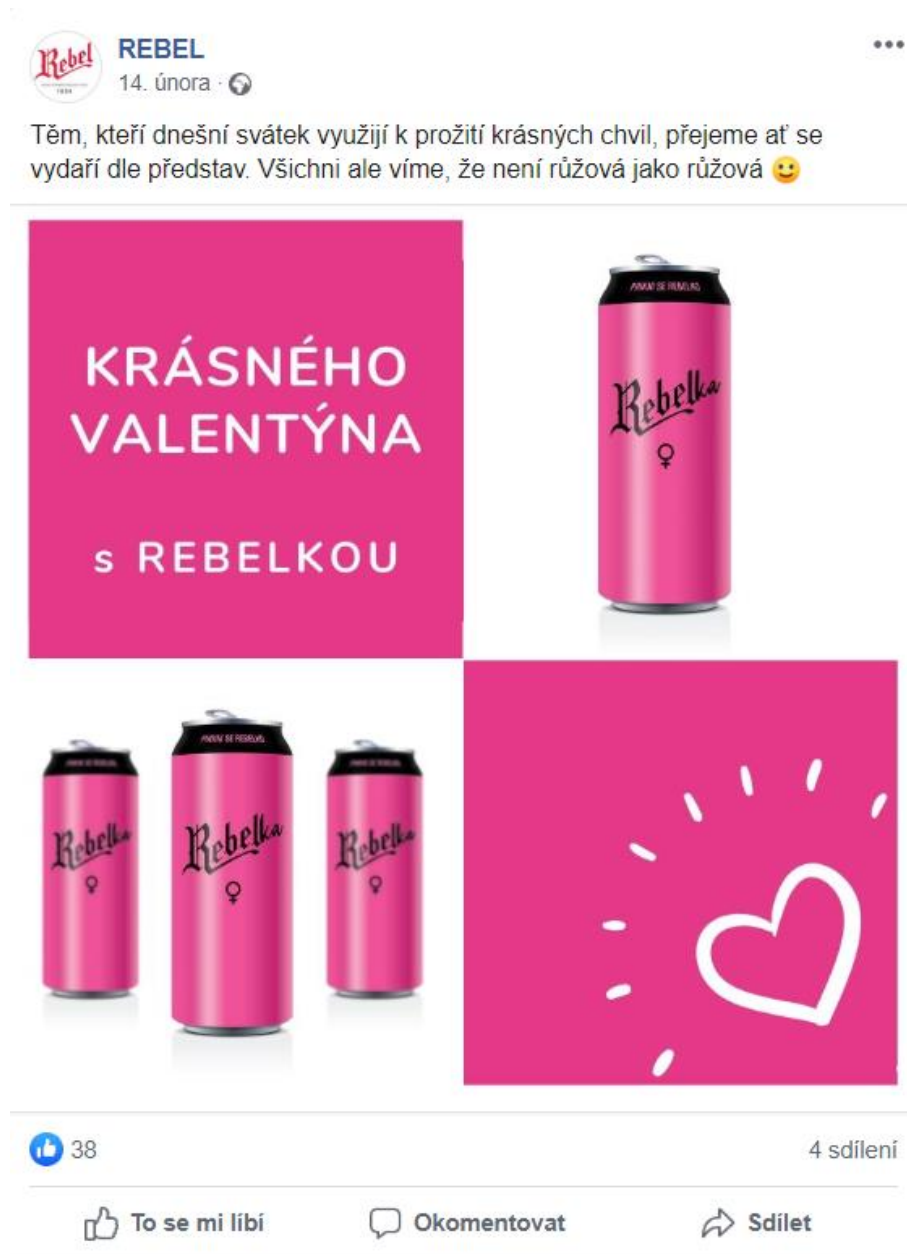
Obrázek 17 - webové stránky – marketingová komunikace ([/www.hbrebel.cz/aktuality/pinkni-se-rebelko.html?](http://www.hbrebel.cz/aktuality/pinkni-se-rebelko.html?))

5.4.2 Sociální sítě

Havlíčkovobrodský pivovar si je dobře vědom významu marketingové komunikace přes sociální sítě a toho, že je to velmi zásadní způsob komunikace, zvláště pokud jde o komunikaci s mladšími generacemi. A právě na mladší generace nová řada plechovkového piva, jehož je Rebelka součástí, cílí.

- **Facebook**

Pivovar má svojí facebookovou stránku REBEL (www.facebook.com/REBELpivo/). Na této facebookové stránce propaguje svoje produkty. Stránka má okolo 3 500 fanoušků (duben 2020). Pivovar je na Facebooku velmi aktivní, sdílí obvykle několik příspěvků měsíčně. (www.facebook.com/REBELpivo) V rámci komunikace se zákazníky přidal Rebel na svojí facebookovou stránku k Valentýnu následující příspěvek:



Obrázek 18 - Příklad marketingové komunikace na Facebooku (www.facebook.com/REBELpivo/)

Instagram

Havlíčkobrodský pivovar má i svojí oficiální Instagramovou stránku (www.instagram.com/rebelpivo/), pomocí Instagramu se snaží oslovit především mladší generace. Na Instagramu má havlíčkobrodský pivovar okolo 200 sledujících (duben 2020). První příspěvek přidal Rebel 11.4.2018 a do 1.4.2020 zveřejnil celkem sedmnáct příspěvků. Kromě nízké intenzity přidávání příspěvků neudělal pivovar na Instagramu ani jednu soutěž. Z toho vyplývá, že pivovar na Instagramu není příliš aktivní. (www.instagram.com/rebelpivo/)



Obrázek 19 - Příklad marketingové komunikace na Instagramu (www.instagram.com/rebelpivo/)

5.4.3 Reklamní předměty Rebelka

Společnost Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod a.s. nabízí celou řadu předmětů, které se vztahují k nápoji Rebelka. Všechny reklamní předměty obsahují slogan „PIKNI SE REBELKO“. Tyto předměty, lze nakoupit v podnikové prodejně této společnosti, která sídlí v Havlíčkově Brodě. V následující tabulce jsou uvedeny některé reklamní předměty včetně cen.

Tabulka 5 - Reklamní předměty Rebelka

Seznam reklamní předmětů	Cena (prosinec 2019)
Balzám na rty růžový	26 Kč
Náramek silikonový růžový	30 Kč
Klíčenka na krk růžová	30 Kč
Žvýkačky růžové	15 Kč
Brýle růžové	40 Kč

Zdroj: Zpracováno na základě informací z podnikové prodejny

6 Marketingový výzkum

K hledání doporučení (inovativních řešení) pro pivo Rebelka jsem zvolila kvalitativní výzkumnou metodu – skupinový rozhovor neboli focus group. Tuto metodu jsem použila, protože je vhodná v případě zavádění nového výrobku na trh, ale i v případě inovací stávajícího výrobku.

Focus group se zúčastnilo šest respondentek, které bydlí nebo studují v kraji Vysočina. Pobyt na Vysočině bylo jedno z nejdůležitějších kritérií pro výběr respondentek. Z toho důvodu, že produkt Rebelka vyrábí pivovar sídlící na Vysočině v Havlíčkově Brodě, a právě proto byly vybrány respondentky, které žijí nebo studují maximálně 25 km od Havlíčkova Brodu.

Pivo Rebelka je alkoholický nápoj, který je určený především mladým ženám, a tak byly na výzkum vybrány respondentky ve věku od 19 do 25 let. Dalším zásadním kritériem pro výběr respondentek byl jejich postoj k pití alkoholu, všechny respondentky, které se zúčastnily výzkumu, pily pravidelně alkoholické nápoje.

Údaje o respondentkách

A – studentka SŠ, 19 let, pivo patří k jejím nejoblíbenějším alkoholickým nápojům

D – Recepční 22 let, pivo pije často

I – Studentka VŠ, 21 let, pivo pije zhruba jednou měsíčně

K – studentka VŠ, 24 let, pivo pije občas

L – Zdravotní sestra, 20 let, pivo pije často

V – Studentka VŠ, 25 let, pivo téměř nepije

Focus group proběhl v neformálním a útulném prostředí, aby se respondentky cítily komfortně. Před zahájením marketingového výzkumu, jsem respondentkám vysvětlila, jak bude celý výzkum probíhat a že budu celý výzkum nahrávat. Respondentky jsem poprosila o co nejotevřenější a nejupřímnější odpovědi. Aby byly odpovědi na otázky, co nejvíce autentické, tak jsem se s respondentkami domluvila, že nikde nebude uvedené jejich jméno ani další osobní informace. Každé respondentce jsem ve vyhodnocení výzkumu přiřadila jednopísmenné označení, například „A“, aby všechny respondentky mohly zůstat v anonymitě.

Samotný focus group probíhal především podle předem připravených otázek. Otázky se týkaly marketingového mixu a srovnání produktu Rebelka s konkurencí. Záznam výzkumu je součástí přílohy.

7 Vyhodnocení výzkumu

V marketingovém výzkumu, který jsem uskutečnila pomocí metody focus group, jsem se zaměřila při zkoumání marketingové komunikace na slovo rebelka. Zajímalo mě, jaké s tímto slovem mají respondentky asociace, jestli spíše pozitivní nebo negativní. Co se respondentkám vybaví, když se řekne pivo Rebelka? Jak respondentky vnímají slogan „PINKNI SE REBELKO“? Jestli už Rebelku respondentky viděly nebo se setkaly s jakoukoliv formou marketingové komunikace zaměřenou na tento produkt? Jak se jim tento produkt líbí? Za jakou cenu by si byly tento produkt ochotné koupit a kde? V rámci tohoto výzkumu také proběhlo srovnání s konkurenčními výrobky.

7.1 Název Rebelka

Abych zjistila, jak respondentky vnímají název produktu (Rebelka), zeptala jsem se respondentek, jaké mají asociace se slovem rebelka, ještě předtím, než jsem jim pivo ukázala. Z odpovědí vyplynulo, že žádná z účastnic focus group nemá se slovem Rebelka vyloženě negativní asociaci. Zazněly například tyto asociace: „*pohádka*“ (respondentka I), „*film*“ (respondentka D), „*Lucie Vondráčková*“ (respondentka V), „*holka, co dělá průšvihy*“ (respondentka L).

Poté jsem respondentkám rozdala pivo Rebelka a zeptala jsem se jich, co se jim vybaví, když se řekne pivo Rebelka. V tuto chvíli měl tento název ještě pozitivnější ohlas, zaznělo například „*pivo pro holky*“ (respondentka L), „*taky pivo pro holky*“ (respondentka K) a „*když se napiješ, stane se z tebe rebelka*“ (respondentka A). Jedna respondentka uvedla „*Mně ten název nejde k pivu*“ (respondentka D).

Jako odpověď na otázku: Jaká je podle respondentek typická žena, která pije pivo Rebelka, zazněl jeden velmi zajímavý postřeh – „*holka, která chce zkusit pivo, ale nepije pivo*“ (respondentka D).

Slogan „PINKNI SE REBELKO“

Když jsem se respondentek zeptala, jak se jim líbí slogan „PINKNI SE REBELKO“, tak odpověď byla „*nechápu ho*“ (respondentka D), podobně reagovaly i ostatní respondentky.

Povědomí o existenci piva Rebelka

Když jsem se respondentek zeptala, jestli věděly o tomto pivu, než jsem jim o něm řekla, tak (respondentky V, I, L, K a D) odpověděly, že ne. Pouze jedna respondentka uvedla „*Já jo, viděla jsem ho na benzínce*“ (respondentka A), když jsem chtěla upřesnit na které, uvedla „*nevím ty jo, v Brodě?*“ (respondentka A).

7.2 Produkt

V další části marketingového výzkumu jsem se rozhodla zkoumat produkt, nejprve vzhled plechovky, velikost (0,5 litru), ale také chuť a vůni piva.

Vzhled plechovky

Podle všech respondentek není nápoj Rebelka na první pohled pivo, respondentkám to připomínalo energetický nápoj nebo limonádu. Čtyřem respondentkám (L, D, I, A) se líbil vzhled plechovky, dvěma respondentkám (K, V) se nelíbil, z toho jedna respondentka (V) uvedla „*ne, jakože vyloženě nemám ráda růžovou ... ale s tou černou to vypadá hezky* (respondentka V).

Většina respondentek (5) uvedla, že by se jim líbilo, kdyby se plechovka vyráběla i v jiných barvách, celkový design plechovky byl hodnocen spíše pozitivně, většině respondentek se líbily smajlíci na zadní straně.

Symbol pro ženu na plechovce

Tento symbol na plechovce se polovině respondentek líbil (A, L a D), jedné respondentce (D), které se symbol líbil, se ale nezdál font písma, protože byl použit jiný font na nápis Rebelka a jiný font byl použit pro znak pro ženy. Zazněl i nápad „*mohla by tam být nějaká postava*“ (respondentka V).

Velikost plechovky

Všem respondentkám přišla ideální velikost piva 0,5 litru. Většina respondentek by si chtěla koupit pivo i ve skle.

Chuť piva

Velké části respondentek vadila příchut' grepu na chuti piva. Z výzkumu vyplynulo, že by všem respondentkám pivo více chutnalo s jinou příchutí. Z toho pěti respondentkám

by toto pivo chutnalo, kdyby místo příchuti citrónu a grapefruitu, bylo vyráběno pouze s citrónovou příchutí, šestá (respondentka V) uvedla, že grepová příchut' je nevýrazná. Pozitivní je, že všem respondentkám pivo vonělo.

Množství alkoholu – 2 %

Když respondentky reagovaly na dotaz, co si myslí o množství alkoholu v tomto pivu, tak polovina respondentek uvedla, že jsou 2 % alkoholu ideální. Jedna respondentka (K) uvedla: „Podle názvu málo, ale zas mi to docela vyhovuje, že to není tak silný.“ Zbylým dvěma respondentkám (A a V) přišlo toto množství alkoholu málo.

7.3 Cena

Na otázku, za kolik korun by si byly respondentky ochotné koupit pivo Rebelka, čtyři respondentky (I, A, D a K) odpověděly kolem 30 Kč. Jedna respondentka (V) uvedla „za 35 Kč“ a jedna respondentka (L), uvedla, že by si toto pivo byla ochotná koupit „do 40 Kč“.

7.4 Dostupnost

Všechny respondentky by si chtěly koupit pivo Rebelka na festivalech, většina by si tento výrobek chtěla koupit také v baru. Respondentky by také uvítaly, kdyby se rozšířil tento produkt do supermarketů a jiných obchodů.

7.5 Srovnání piva s konkurencí

Aby byly výsledky focus group co nejobektivnější, rozhodla jsem se srovnat pivo Rebelka s konkurencí. Vybrala jsem několik plechovek piva s ovocnou příchutí. Srovnání probíhalo tak, že respondentkám předložila k porovnání pivo Rebelka, Birell Polotmavý – citrón, Staropramen Cool lemon, Staropramen Cool lemon nealko a Gambrinus šťavnatý grep.

Birell Polotmavý citrón



Obrázek 20 - Birell Polotmavý citrón (www.stramis.cz/birell-polotmavy-citron-plech-0-5l)

Staropramen Cool lemon



Obrázek 21 - Staropramen Cool lemon (www.stramis.cz/staropramen-cool-lemon-0-5l)

Staropramen Cool lemon nealko



Obrázek 22 - Staropramen Cool lemon nealko (www.stramis.cz/staropramen-cool-lemon-nealko-0-5l)

Gambrinus Šťavnatý grep



Obrázek 23 - Gambrinus Šťavnatý grep (www.stramis.cz/gambrinus-stavnaty-grep-0-5l)

7.5.1 Srovnání vzhledu plechovky

Podle názoru všech respondentek nevypadá pivo Rebelka na první pohled jako pivo. Respondentkám plechovka připomínala spíše limonádu nebo energetický nápoj, například respondentka (V) uvedla „*mně to připomíná energy drink*“, podle jedné respondentky to vypadá jako „*limonáda, nějaká šťáva nebo něco takovýho*“ (respondentka I). Přesto se polovině respondentek (A, I a L) podle obalu líbila Rebelka víc než ostatní piva, druhá polovina respondentek (V, K a D) by podle vzhledu naopak preferovala ostatní piva před Rebelkou.

7.5.2 Srovnání chuti

Po srovnání produktů podle chuti vznikl následující závěr: podle chuti by si Rebelku žádná z respondentek nevybrala. Respondentky by raději preferovaly něco jiného (Zlatopramen, Birell, Gambrinus, Staropramen ...). Zazněly například následující odpovědi: „*mně chutná ten Birell nejvíc*“ (respondentka A), respondentka K by si vybrala Birell nebo Zlatopramen, respondentka (D) uvedla: „*Dala bych si nějaký citrónový prostě asi Staropramen*“.

Abych se ujistila, zeptala jsem se respondentek, zda i když je plechovka Rebelky upoutala, a ony by si pivo Rebelka daly, zda by stejně následně preferovaly spíše jiné značky, kvůli chuti. Na tuto otázku mi tři respondentky (K, I a D) odpověděly, že jim na

chuti vadí příchut' grepu, dvěma respondentkám (V a L) přijde chuť nevýrazná. Podle jedné respondentky (A) je pivo Rebelka tak akorát, ale předtím uvedla že by stejně preferovala jiné pivo.

Kolik plechovek Rebelky by respondentky vypily?

Na otázku, kolik plechovek piva Rebelka by si respondentky daly na party, respondentka (V) uvedla, že by si dala jedno pivo, tři respondentky (I, K a D) uvedly, že by si daly jedno nebo dvě piva, a dvě respondentky (A a L) uvedly že by si daly minimálně tři piva Rebelka.

Preferují respondentky pivo nebo jiné nápoje?

Na otázku, jestli jako ženy, preferují pivo nebo jiné alkoholické nápoje, tak jenom jedna respondentka (L) preferovala pouze pivo, jedna respondentka (D) uvedla „*cider nebo pivo*“. Zbylé čtyři respondentky by si daly něco jiného než pivo například „*víno*“ (respondentka A), „*podle chuti, ale asi nejradši Frisco*“ (respondentka V).

8 Doporučení

Na základě mnou provedeného marketingového výzkumu, navrhuji několik možných změn, které by mohl havlíčkobrodský pivovar podniknout.

Zlepšit povědomí o produktu Rebelka

Výrazná většina respondentek o existenci tohoto piva nevěděla předtím, než jsem jim o něm řekla a pouze jedna respondentka toto pivo viděla, a to na benzínce, z čehož vyplývá, že marketingová komunikace je nedostatečná.

Slogan

Slogan „PINKNI SE REBELKO, žádná z respondentek nechápala, není dobré, aby měl produkt slogan, který cílová skupina nechápe, proto by měl být použit spíš jiný slogan.

Nový slogan by bylo možné vymyslet např. formou ankety (hlasování) na sociálních sítích, kde by si spotřebitelky samy vybraly heslo, které by jim vyhovovalo.

Vzhled plechovky

Z výzkumu vyplynulo, že vzhledově Rebelka na první pohled nevypadá jako pivo. Doporučila bych, aby bylo z plechovky na první pohled zřejmé, že se jedná o ovocné pivo, a ne o energetický nápoj nebo limonádu. Toho by bylo možné docílit buď připsáním alkoholické pivo na plechovku, anebo lepší marketingovou komunikací.

Pět respondentek uvedlo, že by se jim líbilo, kdyby se produkt vyráběl ve více barvách. A proto by v případě zachování stávajícího designu, bylo vhodné zvážit vyrábění produktu Rebelka ve více barvách, například v červené barvě.

Vzhledem k tomu, že symbol pro ženu  se na plechovce polovině respondentkám nelíbil, tak si myslím, že by bylo vhodné zvážit odebrání tohoto znaku z plechovky.

Na velikosti plechovky není co měnit, všem respondentkám přišla ideální. Na základě výzkumu by se mohla Rebelka vyrábět i ve skle, většina respondentek by to uvítalo.

Chut'

Z výzkumu vyplynulo, že většině respondentek vadí příchut' grepu, některým respondentkám přišla chuť tohoto piva příliš nevýrazná. Na základě tohoto zjištění, by se

mohla odebrat příchut' grepu a místo toho zdvojnásobit příchut' citrónu. Tímto krokem by se vyřešily oba dva problémy najednou.

Cena

Na jednu stranu by se pivo Rebelka na základě tohoto výzkumu mohlo prodávat draž, než se v současné době prodává. Respondentky uvedly, že by si pivo koupily za cenu okolo 30 Kč, ale výzkum byl proveden na malém vzorku respondentů, proto je problematické ho zobecňovat na celou populaci. Na druhou stranu si myslím, že za vyšší cenu by toho toto pivo mělo nabídnout víc. Podle mého názoru by bylo možné cenu zvýšit, ale až po jistých inovacích, vzhledem k silnému postavení konkurenčních plechovkových piv, které je navíc možné v supermarketech koupit za cenu okolo 20 Kč.

Dostupnost

Na základě marketingového výzkumu, bych doporučila rozšíření piva Rebelka na víc festivalů, protože všechny respondentky by si toto pivo chtěly koupit na festivalech, například na hudebním festivalu Vysočina fest. Kromě festivalů by bylo vhodné pivo Rebelka distribuovat i do barů, restaurací a případně i do více obchodů s potravinami, a to alespoň na Havlíčkovobrodsku, Žďársku a případně i na Jihlavsku. Dále by bylo vhodné umístit Rebelku do nějakého e-shopu, například www.beershop.cz, díky tomu by bylo pivo Rebelka dostupné pro každého s pohodlným doručením na místo zvolené zákazníkem.

8.1 Návrh na zvýšení povědomí o produktu Rebelka

I za předpokladu, že by se neprovedly žádné jiné inovace je třeba, aby se o Rebelce dozvěděla cílová skupina, což je možné velmi snadno zajistit pomocí sociálních sítí a případně i billboardů. Celá marketingová kampaň by trvala přibližně tři měsíce a bylo by jí vhodné udělat v letních měsících (červen, červenec a srpen). Aby mělo smysl tuto kampaň realizovat, bylo by vhodné zvětšit dostupnost Rebelky.

8.1.1 Marketingová komunikace – sociální síť

Aby se zlepšilo povědomí o existenci alkoholického nápoje Rebelka, je nutné oslovit cílovou skupinu, což by šlo udělat za pomoci zapojení sociálních sítí jako je Facebook a Instagram.

Soutěž na Facebooku

Soutěž na Facebooku, by mohla probíhat například tak, že by havlíčkobrodský pivovar na svých facebookových stránkách sdílel fotku s Rebelkou. Lidé by tuto fotku sdíleli a k tomu připisovali například **#Rebelka**, zároveň by měly mít like na facebookových stránkách Rebelka. Soutěž by mohla trvat 3 měsíce (červen, červenec, srpen) a na konci každého měsíce by se vylosovalo 10 výherců, z nichž by každý vyhrál:

- Kartón piva Rebelka (12 Ks)
- Brýle Rebelka
- Náramek silikonový Rebelka
- Klíčenku Rebelka

V následující tabulce jsou uvedeny náklady na facebookovou marketingovou komunikaci.

Tabulka 6 - Facebook - náklady na marketingovou kampaň

Položka	Cena (prosinec 2019)
Kartón piva Rebelka (12 Ks)	179 Kč
Brýle Rebelka	40 Kč
Náramek silikonový Rebelka	30 Kč
Klíčenka Rebelka	30 Kč
Doprava PPL (balík do 20 Kg) (PPL, [online], 2020)	187 Kč
Náklady na 1 výherce	466 Kč
Náklady celkem (30 výherců)	13 980 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Soutěž na Instagramu

Soutěž na Instagramu by mohla vypadat například tak, že by lidé sdíleli fotku s pivem Rebelka a k tomu by se přidal požadovaný hashtagy (případně víc hashtagů) například: **#Rebelka**. Soutěž by mohla trvat 2 týdny (1 týden v červenci a 1 týden v srpnu), na konci obou týdnů by se vylosovali 3 lidé, z nichž by každý vyhrál:

- Kartón piva Rebelka (12 Ks)
- Brýle Rebelka
- Náramek silikonový Rebelka

- Klíčenku Rebelka
- Balzám na rty Rebelka

V následující tabulce jsou uvedeny náklady na instagramovou marketingovou komunikaci.

Tabulka 7 - Instagram - náklady na marketingovou kampaň

Položka	Cena (prosinec 2019)
Kartón piva Rebelka (12 Ks)	179 Kč
Brýle Rebelka	40 Kč
Náramek silikonový Rebelka	30 Kč
Klíčenka Rebelka	30 Kč
Balzám na rty Rebelka	26 Kč
Doprava PPL (balík do 20 Kg) (PPL, [online], 2020)	187 Kč
Náklady na 1 výherce	492 Kč
Náklady celkem (6 výherců)	2 952 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Díky tomu, že by lidé na Facebooku sdíleli Rebelku, a lidé na Instagramu přidávali fotku s tímto nápojem a #Rebelka, výrazně by se tím zvýšilo povědomí o tomto pivu mezi mladší generací. Výherci, kteří by vyhráli balení piva Rebelka po 12 kusech, by se pravděpodobně rozdělili s přáteli a když by jim produkt chutnal, tak by ho nadále nakupovali. Dále by se podělili pravděpodobně o zkušenost s přáteli, a tak by další lidé vyzkoušeli toto pivo.

8.1.2 Billboardy

Billboardy by bylo vhodné umístit do Havlíčkova Brodu a do Žďáru nad Sázavou, protože tyto dva regiony patří podle výroční zprávy havlíčkobrodského pivovaru mezi dva nejsilnější prodejní regiony na Vysočině. (Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod a.s. Výroční zpráva za rok 2018, online, 2019, s.4). Dále by bylo možné umístit billboard do Jihlavy, krajského města Vysočiny, ve kterém se nachází celá řada barů a hospůdek, do kterých by bylo možné toto pivo distribuovat. Pomocí billboardů by se dozvědělo

o Rebelce více lidí. Billboardová reklama by byla použita na tři měsíce (červen, červenec a srpen).

V následující tabulce jsou uvedeny lokace billboardů, na které by bylo možné umístit reklamu.

Orientační náklady na billboardy na měsíc	
Billboard Havlíčkův Brod (cena za pronájem)	Od 4 259 Kč
Billboard Jihlava, Brněnská/Hradební (cena za pronájem)	7 450 Kč
Billboard Žďár nad Sázavou, Žižkova I/19 (cena za pronájem)	3 930 Kč
Instalace	V ceně pronájmu
Pojištění proti poškození	V ceně pronájmu
Grafický návrh	Zdarma
Tisk	Zdarma
Celkové náklady na billboardy na měsíc	15 639 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, na základě Plakátov.cz, [online], 2020a

Billboard Havlíkův Brod

Cena za jeden billboard v Havlíčkově Brodě se pohybuje od 4 259 Kč, podle toho, na jakém místě by byl aktuálně k pronájmu.

(Plakátov.cz, [online], 2020b)

Billboard Jihlava

V Jihlavě by mohl být billboard umístěn na pomezí ulic Brněnská/Hradební, z toho důvodu, že kolem tohoto billboardu projede denně průměrně 18 616 vozidel a také se poblíž nachází zastávka MHD. Plocha billboardu je 510x240 cm, tudíž by byla reklama na produkt Rebelka dobře viditelná. Cena za umístění plakátu je 7 450 Kč.

(Plakátov.cz, [online], 2020c)

Billboard Žďár nad Sázavou

Ve Žďáře nad Sázavou by se mohl billboard umístit na Žižkova I/19, protože je to velmi frekventované místo. Za den okolo tohoto billboardu projede průměrně 7 032 vozidel, a

kromě toho tudy denně prochází velké množství lidí. Cena za billboard na tomto místě je 3 930 Kč.

(plakátov.cz, [online], 2020d)

Billboardy jsou nákladnější záležitost, a právě proto by se mohla spojit reklama na Rebelku i na Rebelu.

Rebelka a Rebel návrh sloganu na billboardy:

1. Billboard **Rebel a jeho Rebelka**
2. Billboard **Rebel si našel svoji Rebelku**

V případě že by se uskutečnila pouze marketingová kampaň přes sociální sítě, byly by celkové náklady na tuto kampaň 16 932 Kč (za předpokladu, že bychom počítali ceny z podnikové prodejny). K této částce by bylo možné přičíst náklady za podporu propagace soutěží, které by se pohybovaly zhruba od 30 Kč/den.

V případě realizace marketingové kampaně se zapojením billboardů na 3 měsíce by se jednalo minimálně o 46 917 Kč. Aby mělo smysl provést tuto kampaň, chtělo by to, aby byla Rebelka dostatečně dostupná alespoň na Havlíčkovobrodsku, Žďársku a Jihlavsku. Celková cena za celou marketingovou kampaň by byla minimálně 63 849 Kč.

9 Závěr

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo hledání inovací a doporučení pro Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod, a.s. v oblasti marketingového mixu v souladu s novými trendy marketingu. Doporučení (inovativní řešení) vycházely z mého vlastního výzkumu.

V teoretické části jsem se nejprve zaměřila na marketing a jeho definice, poté na marketingový mix z pohledu firmy (4P) i z pohledu zákazníka (4C). V teoretické části jsem také popsala kvalitativní výzkum a focus group.

V praktické části jsem nejprve představila zkoumanou firmu Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod a.s. a její marketingový mix a také marketingový mix ovocného piva Rebelka.

Výzkum jsem provedla metodou focus group a byl zaměřen na marketingový mix alkoholického nápoje Rebelka a také na srovnání tohoto produktu s konkurencí. Jelikož je tento nápoj určen mladým ženám, zúčastnily se ho respondentky ve věku od 19 do 25 let.

Ze srovnání Rebelky s konkurencí, vyplynulo že ani jedna respondentka by si nevybrala toto pivo podle chuti. Respondentkám vadila příchut' grepu i nevýrazná chuť nápoje Rebelka. Plechovku piva Rebelka by podle vzhledu preferovala polovina respondentek, ale ani jedné z respondentek tento produkt vzhledově nepřipomínal pivo. Nabízí se tedy otázka: Má pivo Rebelka v této podobě šanci obstát před konkurencí? Myslím si, že aby Rebelka oslovila velký počet mladých žen, a hlavně aby se k tomuto nápoji vracely, je třeba provést několik změn.

Doporučení, které jsem v bakalářské práci na základě výzkumu popsala se týkají hlavně změny chuti nápoje Rebelka, rozšíření dostupnosti a zlepšení marketingové komunikace. Z výzkumu vyplývá, že všem respondentkám by pivo chutnalo víc s jinou příchutí. Respondentky by preferovaly, kdyby se Rebelka vyráběla s citronovou příchutí místo příchuti grepovocitronové. Také o tomto pivu téměř nikdo nevěděl, proto by měl pivovar zlepšit marketingovou komunikaci.

Provedení a vyhodnocování výzkumu focus group pro mě bylo velmi zajímavou a přínosnou zkušeností. Myslím si, že se mi podařilo dosáhnout cíle bakalářské práce.

Seznam použité literatury

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: ComputerPress, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: ComputerPress, 2019. ISBN 9788025149591.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Seznam internetových zdrojů

2020a, Plakátov.cz | Největší výběr billboardové reklamy v republice. *Plakátov.cz | Největší výběr billboardové reklamy v republice* [online]. Copyright © [cit. 18.03.2020]. Dostupné z: <https://plakatov.cz/>

2020b Plakátov.cz | Největší výběr billboardové reklamy v republice. *Plakátov.cz | Největší výběr billboardové reklamy v republice* [online]. Copyright © [cit.18.03.2020]. Dostupné z: <https://plakatov.cz/>

2020c Plakátov.cz | Největší výběr billboardové reklamy v republice. *Plakátov.cz | Největší výběr billboardové reklamy v republice* [online]. Copyright © [cit.18.03.2020]. Dostupné z: <https://plakatov.cz/billboard-brnenska-hradebni-3200964?back=2imhc>

2020d Plakátov.cz | Největší výběr billboardové reklamy v republice. *Plakátov.cz | Největší výběr billboardové reklamy v republice* [online]. Copyright © [cit.18.03.2020]. Dostupné z: <https://plakatov.cz/billboard-zizkova-i-19-3251783?back=6s519>

2020a, Zrození rebela | Pivovar Rebel. *Hlavní stránka | Pivovar Rebel* [online]. Copyright © Copyright Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod a.s. [cit. 18.03.2020]. Dostupné z: <https://www.hbrebel.cz/zrozeni-rebela/>

2020b, Piva Rebel | Pivovar Rebel. *Hlavní stránka | Pivovar Rebel* [online]. Copyright © Copyright Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod a.s. [cit. 20.03.2020]. Dostupné z: <https://www.hbrebel.cz/piva-rebel/>

2020c, Kam na pivo | Pivovar Rebel. *Hlavní stránka | Pivovar Rebel* [online]. Copyright ©Copyright Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod a.s. [cit. 11.04.2020]. Dostupné z: <https://www.hbrebel.cz/kam-na-pivo/>

2020d, Kde pomáháme | Pivovar Rebel. *Hlavní stránka | Pivovar Rebel* [online]. Copyright ©Copyright Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod a.s. [cit. 14.3.2020]. Dostupné z: <https://www.hbrebel.cz/kde-pomahame/>

2020e, Exkurze | Pivovar Rebel. *Hlavní stránka | Pivovar Rebel* [online]. Copyright ©Copyright Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod a.s. [cit. 14.03.2020]. Dostupné z: <https://www.hbrebel.cz/exkurze/>

BROULÍK, Petr. Hradecké pivo z Havlíčkova Brodu pivaři přijali, šíří se hospodami. In: Idnes.cz[online]. [cit. 09.12.2019] Dostupné z: http://www.idnes.cz/hradec-kralove/zpravy/hradecke-pivo-z-havlickova-brodu-pivari-prijali-siri-se-hospodami.A101111_131627_hradec-zpravy_klu

Ceník – SC&C. *Úvod* – SC&C [online]. Copyright © SC [cit. 20.04.2020]. Dostupné z: <https://scac.cz/cenik/>

Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí. V Česku už je to více než polovina populace – CzechCrunch. *CzechCrunch - novinky ze světa byznysu, startupů, technologií a vzdělávání* [online]. Copyright ©2020 CzechCrunch s.r.o. se sídlem Plaská 622 [cit. 08.04.2020]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2020/02/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>

Facebook Rebel. In: Facebook [online]. [cit. 01.04.2020] Dostupné z: <http://www.facebook.com/REBELpivo>

Getinto Marketing – start your marketing career with CIM. *Qualifications, Training and Membership* | CIM [online]. Copyright ©2019 CIM. [cit. 23.11.2019]. Dostupné z: <https://www.cim.co.uk/qualifications/get-into-marketing/>

Instagram Rebel. In: Instagram [online]. [cit. 01.04. 2020] Dostupné z: <http://www.facebook.com/REBELpivo>

Měšťanský pivovar Havlíčkův Brod a.s. Výroční zpráva za rok 2018 | Veřejný rejstřík a Sbírka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky. [online]. Copyright © 2012 [cit. 14.01.2019]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=58249037&subjektId=698210&spis=607377>

PPL s.r.o. [online]. Copyright ©AM [cit. 18.03.2020]. Dostupné z: https://www.ppl.cz/ftp/Pravni_dokumenty/Ceniky_PPL.pdf

ŠTĚDRÝ, Ondřej. Marketingový výzkum vybrané společnosti. [online]. Pardubice, 2018 [cit.2020-02-03]. Dostupné z: https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/70651/StedryO_MarketingovyVyzkum_KS_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y Univerzita Pardubice, Ekonomicko-správní fakulta. doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

What is Marketing? – The Definition of Marketing – AMA. *American Marketing Association* [online]. Copyright ©2019 American Marketing Association. [cit. 23.11.2019]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Přílohy

Příloha A – Přepis focus group

Co vás napadne, když se řekne slovo Rebelka (asociace)?

D: Film

I: Pohádka

V: Lucie Ondráčková

K: Prostě nějaká holka, co nevím ... je třeba dlouho venku a neposlouchá

L: Holka, co dělá průšvihy

A: Ty

Nyní jsem dala každé respondentce plechovku piva Rebelka

Co se vám vybaví, při pohledu na pivo s názvem Rebelka?

L: Pivo pro holky

D: Mně ten název nejde k pivu

A: Když se napiješ stane se z tebe rebelka

K: Taky to pivo pro holky

I: Jako ta barva, to je stoprocentně pro holky, že jo

Jaká je podle Vás typická žena, která pije toto pivo?

L: Coura

K: Určitě to není abstinent

D: Asi bych čekala, že to bude nějaký slabý pivo, tak nějaká slabá holka, ale jakože holka, která chce zkusit pivo, ale třeba nepije pivo, ale chce zkusit pivo

A, V, I: Tyto respondentky neodpověděly

Líbí se vám slogan „PINKNI SE REBELKO“?

D: Nechápu ho

Kdo další slogan „PINKNI SE REBELKO“ nechápe?

I, K, L, A, V

Věděl někdo o pivu Rebelka, než jsem vám o něm řekla?

I: Ne

K: Ne

L: Ne

D: Ne

V: Ne

A: Já jo, viděla jsem ho na benzínce

Na které benzínce?

A: Nevím ty jo, v Brodě?

Líbí se vám tato plechovka (barva)?

L: Jo

D: Jo

I: jo

A: Jo

K: Ne

V: Ne, jakože vyloženě nemám ráda růžovou ... ale s tou černou to vypadá hezky ...

Uvítaly byste plechovky s nápojem Rebelka ve více barvách?

L: Asi jo

A: Jo

K: Jo

V: Jo

I: Jo

D: Asi ne

Co říkáte na tento symbol pro ženu  na plechovce?

L: No, že je to určený pro ženu

D: Genderově vyvážený, ne já si myslím že dobrý

K, I, V, A: Se k tomu nevyjádřily

A myslíte si, že je vhodný tento symbol použít na plechovku s pivem?

D: Asi jo

Myslíte si, že by to šlo udělat nějak líp než tímto znakem?

V: Mohla by tam být nějaká postava

Je někdo, komu se vyloženě tento znak  na pivu Rebelka líbí?

D: Mně jo, ale nevím, nesedí mně zas k sobě jakoby ten název a ten font nebo jak to říct

A je tu někdo, komu se ten znak  na pivu líbí?

D: Jako jo... mně se to jako líbí... ten nápad jo

L: Líbí

A: Mně se to líbí taky

K: Nelíbí

I: Nelíbí

V: Nelíbí

Jaký je váš názor na celkový design plechovky?

K: Originální

A: Mně se líbí kombinace těch barev

I: Podle mě to není přepíácaný, nemusíš nějak hledat ty informace

V: Mně se líbí ta zadní strana

I: S těma smajlíkama, že?

Komu dalšímu se líbí zadní strana?

L, K, D

Je podle vás ideální velikost balení 0,5 litru?

L: Jo

I: Jo

K: Jo

A: Jo

V: Jo

D: Jo

Tento produkt se vyrábí pouze v plechovce, chtěly byste si Rebelku koupit v jiném obalu? Například ve skleněné lahvi nebo tak?

V: Ve skle

I: Ve skleněné lahvi

K: Taky

L: Já nevím, mně přijde, že by to ztratilo to kouzlo, že se to ve skle nedá tak udělat ...
zvýraznit ty barvy a všechno

V: To záleží na tom, jakou barvu má to pivo

Ochutnávka piva

Jak vám chutná pivo Rebelka?

V: Ještě nevím, ale voní svěže

K: Hořký

Komu dalšímu se zdá, že je pivo hořké?

D: Vůbec, mně nepřijde že je hořký

K: Já nemám ráda grep, tak to bude tím

D: Aha, no už jsem přišla na to, co mi tam vadí

Vadí ti tam grep?

D: No jako grep nemám ráda obecně, proto mi to nechutná

V: Podle mě je osvěžující

I: Podle mě je to na to léto takový

D: I tak bych si to koupila

A podle vás?

K: Já bych neřekla, že je to pivo podle chuti no, spíš taková jako limonáda

A: Je to jak nealkoholický

L: Ale ani ten ochucenej, když máš ty ochucený různý (piva) tak tam máš prostě výraznou
tu chuť

V: Není to úplně výrazný

L: Tyhle dvě chutě se zrušej navzájem, je to prostě takový ... ale je to dobrý

Jak to chutná tobě „I“?

I: Jako že bych si to musela kupovat to asi ne

Jak to chutná tobě „A“?

A: Nevím, přijde mi to spíš nealkoholický takový

Chutnal by vám tento výrobek víc s jinou příchutí?

D: Jo

I: Jo

K: Jo

L: Jo

A: Jo

V: Jo

S jakou?

D: Bez grepu

K: Taky

I: Taky

V: Ten grep je takovej nevýraznej

L: Taky

V: Taky bez grepu

A: Mně to chutná

Když byste šly na party, kolik byste vypily plechovek piva Rebelka?

D: Jednu, maximálně dvě

V: Jednu

I: Jednu, dvě

L: Tři minimálně

I: Asi tak ty dvě no, možná jednu

A: Hodně, třeba tři, čtyři

Kdybyste jely na festák, chtěly byste pít pivo Rebelka?

A: Jo

D: Jakože jednou bych si ho dala

V: Ale na ten festák by se asi hodil

I: Jako jo, přes to léto tak jako jo

L: Osvěžíte se

Je tu někdo, kdo by si toto pivo nedal a vybral by si raději něco jiného než pivo?

Třeba cider, víno nebo něco jiného?

K: Já bych si dala radši něco jiného

L: Až následně potom... nejdřív pár piv a až pak následně něco dalšího

D: Uvažovala bych mezi tímhle pivem a cidrem

L: Podle mě to je ideální na kocovinu ty 2 %

Ted' se zrovna chci zeptat na ty 2 % alkoholu, co si o tom myslíte?

V: Málo

A: Málo

K: Podle názvu málo, ale zas mi to docela vyhovuje, že to není tak silný

I: podle mě je to ideální, takový lehčí pivo

D: Ideální na takovej ten rozjezd

L: Podle mě je to taky ideální

Nyní jsem respondentkám předložila další piva pro srovnání s pivem Rebelka (Birell Polotmavý – citrón, Staropramen Cool lemon, Staropramen Cool lemon nealko, Gambrinus šťavnatý grep)

Které pivo byste si vybraly při pohledu na všechna vyrovnaná piva, byla by to právě Rebelka?

L: Už jenom kvůli tomu obalu je to něco jiného než ostatní plechovky

I: Asi jo

V: Mně to připomíná energy drink

D: Mně taky, ani bych neřekla že je to pivo na první pohled

V: Podle mě taky

Podle koho dalšího to není na první pohled pivo?

Podle K, podle A

L: Na první pohled ne no

I: Limonáda nějaká šťáva nebo něco takovýho

D: Vypadá to jako enerďák nebo nějaká limča prostě

L: Jako limonáda

Kdybyste si měly vybrat, preferovaly byste pivo Rebelka, nebo něco jiného? (Na výběr jsou na stole piva vyrovnaná na stole)

D: Podle obalu

Autor focus group: Jo

D: Gambrinus grep

V: Birell polotmavý citrón

K: Taký Birell polotmavý citrón

A: Rebelka

I: Mně taky

L: Mně taky

Když srovnáme chuť Rebelky s ostatními pivy na stole, jaké vám chutná nejvíc?

A: Mně chutná ten Birell nejvíc

I: Já bych si vzala taky asi jiný pivo podle chuti než Rebelku

K: Birella nebo Zlatopramen

D: Dala bych si nějaký citrónový prostě asi Staropramen

L: Já bych si vzala Gambrinus nebo Zlatopramen

V: Ten Zlatopramen mi nejvíc chutná

I když vás ta plechovka vlastně upoutala, jednou byste si pivo Rebelka daly, tak byste stejně následně preferovaly spíš jiné značky, protože vám chutnají víc?

V: Ta chuť je taková nevýrazná

K, I, D: Vadí grep

L: Chtělo by to výraznější chuť

A: Podle mě je to akorát

Pijete jako ženy raději nějaké jiné alkoholické nápoje? Jako cidery nebo vína ...

L: Já si dám radši pivo

D: Cider nebo pivo

K: Radši něco jinýho než pivo

A: Víno

I: Asi víno, to závisí s kým

V: Podle chuti, ale asi nejradši Frisco

Za kolik byste si byly ochotné koupit pivo Rebelka?

V: Za 35 (Kč)

L: Do 40 (Kč)

D: Asi kolem 30 (Kč)

I: Kolem 30 (Kč)

K: Taky

A: Taky

Kde byste si tento výrobek chtěly koupit?

A: Obchodáky prostě

L: Supermarkety prostě

D: U vietnamců nebo v klubu

I: V supermarketech nebo v klubu

D: Taky v supermarketech

K: Na festákách

Kdo další by si ho chtěl koupit na festáku?

Všichni by si ho chtěli koupit na festivalech

Chtěly byste si koupit pivo Rebelka v baru?

L: Jo

K: Jo

D: Jo

I: Jo

A: Jo

V: Ne, mně ta plechovka prostě nepříjde jako do baru

L: Mně právě, že jo

A třeba na benzínce byste si toto pivo chtěly koupit?

A: Jo

V: Tam to je drahý

L: Nevím, nenakupuju na benzínce alkohol

K: I na vodě by to třeba šlo, v nějakých kempech

L: Já taky

I: Jako vyloženě nějaký letní pivo, takže ideální na festák

Chtěly byste se podělit ještě o nějaký postřeh, který souvisí s pivem Rebelka? Třeba nějaký názor, který tu nezazněl?

A: Hezky voní

Komu dalšímu pivo Rebelka hezky voní?

Všem hezky voní