

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Brand management společnosti Plzeňský Prazdroj, a.s.

Brand management of company Plzeňský Prazdroj, a.s.

Veronika Brejchová

Plzeň 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika BREJCHOVÁ**
Osobní číslo: **K10B0275P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Brand management společnosti Plzeňský Prazdroj**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky brand managementu.
2. Charakterizujte vybranou značku a její nejdůležitější konkurenty.
3. Analyzujte vnímání vybrané značky zákazníky.
4. Navrhněte a diskutujte možnosti pro další rozvoj značky.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:

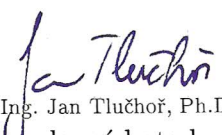
- **PŘÍBOVÁ, Marie.** *Strategické řízení značky: brand management.* Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-27-0.
- **KELLER, Kevin, Lane.** *Strategické řízení značky.* Praha: GRADA, 2007. ISBN 978-80-47-1359-5.
- **KLEINOVÁ, Naomi.** *Bez loga.* Praha: Argo, 2005. ISBN 80-7203-671-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Čechurová**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **25. října 2013**
Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tlučoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 25. října 2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Brand management společnosti Plzeňský Prazdroj, a.s.“

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

V Plzni, dne

.....

podpis autora

Obsah

Úvod.....	5
1 Řízení značky	6
1.1 Historie.....	6
1.2 Moderní přístupy k řízení značky	7
1.3 Strategie řízení značky	8
1.4 Positioning značky	10
1.5 Základní pojmy související se značkou.....	11
1.6 Hodnota značky.....	22
2 Představení společnosti Plzeňský Prazdroj	30
2.1 Historie.....	30
2.2 Portfolio značek	31
2.3 Positioning značky Pilsner Urquell.....	38
2.4 Marketingové programy.....	41
3 Nejvýznamnější konkurence	47
3.1 Pivovary Staropramen, s. r. o.	47
3.2 Heineken Česká republika, a.s.	50
3.3 Budějovický Budvar, n. p.....	51
4 Vnímání hodnoty značky zákazníky	52
5 Současné rozvíjení a možnosti značky	63
5.1 Výstupy z provedeného výzkumu a zlepšovací návrhy	63
5.2 Konkurenční pozice značky Pilsner Urquell.....	65
Závěr	67
Seznam obrázků.....	68
Seznam použité literatury	69
Seznam příloh	75

Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou brand managementu, jak je již z názvu patrné, a jeho konkrétním využitím pro značku Pilsner Urquell společnosti Plzeňský Prazdroj, a. s. Práce je v první části zaměřena na vymezení problematiky řízení značky v podmínkách moderního podnikatelského prostředí, které v současné době mnohem více získává na důležitosti vzhledem k přibývajícimu množství nových značek.

Původ značky sahá do minulosti několik tisíc let a dnes je již neodmyslitelnou součástí každodenního života lidí. V oblasti řízení značky existuje mnoho definic, které ale mají jedno společné – vytvořit takovou značku, která se dostane do podvědomí zákazníků a svou hodnotou se tak stane významným aktivem společnosti. Právě značka se může stát klíčovou zbraní v boji proti cenové konkurenci a vodícím faktorem pro zákazníky při hledání vhodného produktu.

Druhá část práce se věnuje dané problematice v podniku Plzeňský Prazdroj, a. s. se zaměřením na konkrétní značku Pilsner Urquell. Jsou zde popsány charakteristické vlastnosti značky, její positioning a segment, na něž společnost umístováním značky cílí. Další částí práce je vymezení marketingových aktivit, které společnost využívá v budování hodnoty značky Pilsner Urquell a oslovuje tak svůj cílový segment. V závěru práce se autorka zaměřuje na výzkum v oblasti vnímání značky koncovými zákazníky a na základě zjištěných poznatků rozebírá současné možnosti rozvíjení značky.

Cíle a metodika

Hlavní cíle

- Zhodnocení vnímání dané značky koncovými zákazníky

Dílčí cíle

- Rozbor jednotlivých marketingových aktivit zaměřených na podporu značky
- Vymezení nejvýznamnější konkurence pro danou značku
- Průzkum vnímání dané značky zákazníky
- Analýza možností dalšího rozvoje značky

1 Řízení značky

„Řízení značky (brand management) je strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, které jsou součástí procesu řízení značky.“ (Příbová, 2000, s. 15)

Z uvedené definice vyplývá, že řízení značky vyžaduje důkladné stanovení cílů, kterých chce společnost dosáhnout v oblasti vývoje značky. Je třeba propojit a dbát na všechny dílčí části tohoto procesu tak, aby výsledný efekt odpovídal stanoveným cílům s účelně vynaloženými náklady.

1.1 Historie

Moderní řízení značky vznikalo v období po roce 1860 v USA, které lze označit jako „období silného velkoobchodu“. Velkoobchodníci díky svému rozhodujícímu postavení vyvíjeli tlak na snižování cen od svých dodavatelů a to způsobilo rozhodnutí některých výrobců odlišit své výrobky a získat konkurenční výhodu. V této době začaly vznikat značky jako je Coca-Cola nebo Levi's. Výrobce – majitel značky potřeboval získávat zpětnou vazbou informace, jak spotřebitelé značku přijímají. Bylo je zapotřebí informovat o značce, představit ji jako odlišný výrobek, budovat povědomí o značce a především věrnost. (Příbová, 2000)

Chernatony (2009) uvádí jako nejznámější systém řízení značky společnosti Procter&Gamble ve 30. letech, kdy jeden manažer dohlížel na několik málo značek a prováděl pro ně marketingové aktivity a zaváděl plány pro jejich budování. V 90. letech se ale začali objevovat náročnější a více segmentovaní zákazníci, multimediální technologie se rozvíjely a vznikaly nové distribuční kanály. Proto tento způsob řízení začal být problematický a začal se uplatňovat týmový přístup. Za největší výhodu se považovalo využití kombinovaných schopností skupiny. Tato forma řízení vyhovuje dnešnímu konkurenčnímu prostředí, protože větší počet osob, které pracují na rozvoji jedné značky, může přinést kladné benefity. Naopak při příliš velkém počtu může docházet k odlišným předpokladům ohledně charakteru značky.

1.2 Moderní přístupy k řízení značky

Kotler (2013) upozorňuje, že značka musí být pečlivě řízena tak, aby se nesnižovala její hodnota. Mnoho značek jako Coca-Cola či Heinz patří mezi přední značky již mnoho let díky neustálému úsilí o zdokonalování svých produktů a marketingu. Zároveň dodává, že marketingoví pracovníci musí dbát na rovnováhu mezi aktivitami upevňujícími značku a posilujícími její význam a těmi, které pouze využívají aktuální hodnotu značky k okamžitému finančnímu přínosu. Například musí nalézt rovnováhu mezi kreativní marketingovou kampaní a okamžitou slevovou akcí, protože v určitém bodě může dojít k neschopnosti značku posílit a povědomí o značce a její image slábnout.

Dle Příbové (2000) patří mezi hlavní úkoly moderního řízení značky přidat hodnotu produktu, udržovat diferenciací výhodu značky vůči konkurenci, rozvíjet „značkové myšlení“ a překonat „produktové myšlení“. Značkové myšlení v tomto kontextu znamená, že produkt je pouze přidaná hodnota značky a spotřebitel přijímá veškeré informace o značce a spojuje si je s vlastními zkušenostmi.

Chernatony (2009) došel k závěru, že je nutné zaujmout vyvážený pohled na řízení značky, který se bude soustředit jak na externí branding, tak na interní branding. Za externí řízení je považováno přizpůsobování se potřebám zákazníků, kdy se společnost snaží pochopit jejich chování a vymýšlí hodnoty, které zdokonalí jejich životní styl. Interní řízení se týká zaměstnanců, kteří musí mít potřebné znalosti, dovednosti a podporu společnosti, aby mohli značce dodávat funkční hodnoty. Právě zaměstnanci jsou vnímáni zákazníkem jako zosobnění značky. Dále dodává, že řízení značky je efektivní v momentě, kdy dojde k propojení schopnosti a nadšení zaměstnanců s očekáváními zákazníků.

Podobný názor zastává i Kotler (2013), který jako klíčový faktor v interním brandingu považuje pozitivní komunikaci mezi zákazníkem a zaměstnanci firmy, kdy se spotřebitelé osobně přesvědčí, že společnost dokáže dostát příslibu své značky. K tomuto příslibu ale nemůže dojít, pokud každý zaměstnanec nebude značkou žít, protože pokud jim na značce záleží a věří v ni, jsou lépe motivováni usilovně pracovat.

1.3 Strategie řízení značky

„Strategické řízení značky vyžaduje navržení a zavedení marketingových programů a aktivit pro budování, měření a řízení hodnoty značky.“ (Keller, 2007, s. 754)

Z uvedené definice vyplývá, že značku v celé fázi životnosti doprovází strategie, která nejprve buduje a následně udržuje hodnotu značky. Cole (2003, s. 4) definuje strategii řízení značky jako *„proces řízený top managementem, který určuje základní účely a cíle organizace a zajišťuje celou řadu rozhodnutí, které vedou k dosažení těchto cílů v krátkém i dlouhém období.“*

Kaputa (2011, s. 70) uvádí, že *„Strategie je mozkiem brandingů.“* Řízení značky bez strategie je téměř nemožné, jelikož strategie značky udává společnosti směr k jejímu následnému řízení. Mnoho firem se tak dopouští jedné z nejčastějších chyb, kdy chtějí mít silnou značku, ale nezvolí pro ni vhodnou strategii. (Temporal, 2009)

Pokud chce společnost zhodnotit strategickou sílu své značky a porovnat ji s těmi konkurenčními, musí si položit následující otázky:

1. Jaké jsou cíle konkurenčních značek a jak by tyto cíle mohly ovlivnit značku firmy?
2. Jak důležitý je daný trh pro jednotlivé konkurenty a s jakým odhodláním na něm působí?
3. Jaký je strategický směr značky vzhledem ke strategickému zaměření konkurence, kdo klade největší výzvu?
4. Jaké jsou silné stránky vaše a vaší konkurence posuzováno vzhledem ke kritickým faktorům úspěchu, v čem spočívá skutečná síla značky?
5. Jaké jsou slabé stránky vaše a vaší konkurence, kde je každá ze značek obzvlášť zranitelná?
6. Jaké jsou konkurenční pozice vaší značky a značek vaší konkurence?
7. Existují nějaké náznaky toho, že konkurence pravděpodobně změní své strategie značky, a jak by to mohlo ovlivnit vaši značku? (Chernatony, 2009)

Tyto otázky by společnosti mohly pomoci vyřešit problematiku zhodnocení strategické síly konkurenčních značek a lépe chápat vliv této síly na její značku.

Dle Kaputa (2011) bývá strategie často podceňována, ačkoliv přináší významný užitek. Dobrá strategie značky je podobná firemní či produktové strategii. Klíčové je vybudovat si na trhu vítěznou pozici šikovnou taktikou a chytrým plánem. Kaputa (2011, s. 71) definuje přesnou strategii pro vlastní značku: „*Precizní formulace vlastní pozice, která definuje vaši „velkou ideu“ nebo jedinečnou prodejní nabídku – to, v čem jste ve srovnání s ostatními jedineční a jiní a proč je to důležité.*“ Dle jeho názoru přichází čas na vymýšlení strategie značky v momentě, kdy společnost provedla výzkum trhu, analyzovala konkurenci a zpracovala svou analýzu předností a slabin, stejně tak příležitostí a hrozeb (SWOT analýzu). Na tento názor navazuje Keller (2007), který upozorňuje na neustále se měnící marketingové prostředí. Dochází k posunům v chování spotřebitelů, ke změně konkurenčních strategií či nařízení vlády. Proto je nutné provádět jednotlivé analýzy a výzkumy opakovaně tak, aby byla vždy správně navržená strategie pro udržení či posílení hodnoty značky.

Posilování hodnoty značky je velmi důležitým faktorem při strategii řízení značky. Například Kotler (2013) zmiňuje rozšíření značky jako možnost získání pozitivní zpětné vazby od zákazníka a posílení tak hodnoty značky. Uvádí, že 80-90% nových výrobků, představených během roku patří právě mezi rozšíření značky. Výhody rozšíření značky spočívají v nízkých zaváděcích nákladech, protože není nutné hledat název nové značky. Zpětná vazba od zákazníka může pomoci objasnit význam značky a její klíčové hodnoty či zvýšit věrnost zákazníka ke společnosti. Na druhou stranu může dojít i k tzv. **rozředění značky** a spotřebitel si nedokáže značku spojit s určitou kategorií produktů nebo je frustrován a zmaten. Nejhorší situace nastává v případě, kdy rozšířením dojde k poškození rodičovské značky. Je tedy klíčové, aby marketéři potenciální rozšíření posuzovali dle efektivnosti využití stávající hodnoty rodičovské značky a zvážili dopady na ziskovost či zpětnou vazbu.

Podle Kellera (2007) je hodnota značky posílena marketingovými akcemi, které spotřebitelům sdělují význam značky. Příkladem mohou být obaly produktů, letáky, různé brožury, webové stránky, firemní akce a další nástroje marketingové komunikace. Při řízení značky s nedostatečným výzkumem, rozvojem a marketingovou komunikací se značka může stát technologicky nevýhodnou či zastaralou. Zároveň upozorňuje na velmi nevýhodnou strategii spojenou se zvyšováním cen, která může vést ke ztrátě spotřebitelské věrnosti. V tomto ohledu musí být společnost velmi opatrná.

Keller (2007) definuje proces strategického řízení značky ve čtyřech krocích:

1. Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky
2. Plánování a implementace marketingových programů značky
3. Měření a interpretace výkonnosti značky
4. Zvyšování a udržování hodnoty značky

Pro efektivnost marketingového programu je důležité změřit a interpretovat výkonnost značky. Marketéři k tomu využívají sadu výzkumných postupů, které poskytují včasné, přesné a funkční informace, na základě kterých učiní taktická rozhodnutí v krátkodobém a strategická rozhodnutí v dlouhodobém výhledu. Dále je nezbytné udržovat a zvyšovat hodnotu značky. Této problematice se věnuje kapitola 3.

1.4 Positioning značky

Dříve než společnost začne se samotnou strategií, musí jasně pochopit to, co má značka reprezentovat a jakou by měla mít pozici z pohledu konkurence. Kotler (2013, s. 311) definuje positioning jako *„Navržení nabídky a image společnosti tak, aby v myslích cílového trhu zaujaly významné místo. Cílem je umístit značku v myslích spotřebitelů pro maximalizaci jejich potenciálních přínosů pro společnost.“* Jinými slovy musí společnost přesvědčit zákazníka o výhodách značky oproti konkurenci.

Hanzelková (2009, s. 65) definuje positioning: *„Pozice značky (positioning) je vyjádřením toho, jak výlučné místo značka zaujímá v myslích zákazníků.“*

Tyto definice shrnuje Keller (2007) a uvádí, že pro zvládnutí positioningu značky je klíčové nalézt správnou „pozici“ v myslích spotřebitelů a vyvolat v nich žádoucí představy o značce. Dobrý positioning značky společnosti ilustruje, co značka znamená, jak je jedinečná a nakolik se podobá konkurenčním značkám.

Výše uvedení autoři se při definování positioningu shodují v mnoha věcech a jejich definice jsou si velmi podobné. Kladou velký důraz na správné nadefinování trhu a cílové skupiny. Před samotným umístěním značky do mysli spotřebitelů je důležité znát, koho může společnost uspokojovat svými produkty lépe než ostatní. Zároveň se shodují na tvrzení, že úspěšný positioning vyžaduje důkladnou analýzu své značky a určit odlišnosti od těch konkurenčních.

Odlišení značky od konkurence lze uskutečnit v rámci daného referenčního rámce, který je podstatnou částí účinného positioningu a pomáhá společnosti zjistit, jaké značky jsou podobné té jejich a které jí přímo konkurují. Určení toho rámce zároveň úzce souvisí s vymezením cílového trhu. Vybraný segment spotřebitelů totiž značí, že konkurenční firmy se rozhodly nebo rozhodnou na tento segment taktéž cílit. Při definování referenčního rámce je výchozím bodem přiřazení dané značky k produktům, které mohou být jejími substituty. Zároveň si ale společnost musí uvědomit, že na trh mohou vstoupit i noví budoucí konkurenti. (Kotler, 2013)

Každá společnost může pozici značky stavět na různých faktorech. Vždy by se měla soustředit na užitnou hodnotu, kterou značka poskytuje a vštěpit ji zákazníkům do mysli. Příkladem může být Mercedes, který klade důraz na luxus či Duracel a jeho dlouhá životnost. Pro dlouhodobou úspěšnost a prosperitu však nestačí pozici značky pouze určit, ale propojit ji s komunikační strategií firmy, jelikož vybudování efektivní pozice značky vyžaduje důslednou komunikaci se zákazníky. (Hanzelková, 2009)

Pelsmacker (2003) uvádí 3 chyby, kterých se podnik může dopustit při umístění značky:

1. Nedostatečný positioning – nastává v případě, kdy dojde k nedostatečné diferenciaci od konkurence.
2. Přehnaný positioning – značí, že firma se zaměřila pouze na jediný přínos produktu (při zdůrazňování nízké ceny je důležité vystihnout i kvalitu).
3. Matoucí positioning – je výsledkem špatně zvoleného distribučního kanálu, kdy jsou např. vysoce kvalitní osušky prodávány v hypermarketech.

1.5 Základní pojmy související se značkou

„Mezi základní pojmy související se značkou patří: produkt, racionální a emocionální prvky značky a hodnota značky.“ (Příbová, 2000, s. 17)

Dle Kotlera (2013) představují značky pro firmy nesmírně cenné položky právního vlastnictví, které významně ovlivňují chování spotřebitele, jsou prodávány a kupovány a svým držitelům poskytují jistotu stabilních budoucích příjmů.

1.5.1 Značka (brand)

Původ slova „značka“ se datuje do dávné minulosti před více než tisíci lety, kdy se žhavými tyčemi či vypalovacími železy označoval dobytek nebo zločinci. Až v 19. století se značkou začalo vyjadřovat vlastnictví nejen dobytka, ale i vína, piva a dalších předmětů obchodování (Kaputa, 2011). Tuto skutečnost potvrzuje i Keller (2007), který uvádí i význam a vznik slova „brand“. Dnes již často používaný pojem pochází ze staronorského slova *brandr*, což znamená „vypálit“.

Definic toho, co znamená pojem značka, existuje celá řada. Například Kotler (2001, s. 401) definuje značku jako *„jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“*

Podobnou definicí je: *„Značka - brand je kombinace symbolů, slov nebo designu, které odlišují produkt určité firmy od výrobků jiných společností. Pojem značka popisuje také produktovou řadu určité společnosti.“* (Clemente, 2004, s. 354). Je velmi důležité zmínit, že značka není logo. Slovem logo rozumíme jen jakési grafické vyjádření či symbol.

Dle Neumeiera (2008, s. 2) zní definice značky: *„Značka je instinktivní pocit člověka o produktu, službě nebo společnosti. Je to niterný pocit, protože jsme především emocionální a intuitivní bytosti, i když se všemožně snažíme být racionální. Je to instinktivní pocit člověka, protože značka je nakonec vždy definována jednotlivci, ne společnostmi, trhy nebo takzvanou veřejností.“*

Jedním z klíčových faktorů je důvěra zákazníka ke značce. Kotler definuje značku spíše obecně, ale Neumeier vysvětluje hlubší význam tohoto slova. O koupi nakonec vždy rozhodne zákazníkova mysl. Každý jednotlivec může značku vnímat jinak a na každého může působit jiným dojmem. Cílem společnosti by tedy mělo být vytvořit takový formát značky, který osloví co největší počet potenciálních zákazníků.

Značku je možné chápat z právního, finančního a marketingového pojetí. Právním pojetím rozumíme registraci značky, která platí bez časového omezení. Můžeme na ni nahlížet i z finančního hlediska, protože zaujímá místo v mysli spotřebitele, což vyvolává následný nákup. Z marketingového pohledu nahlížíme na značku jako na způsob odlišení výrobku od konkurence. (Příbová, 2000)

Pro tuto práci je klíčové především marketingové pojetí, a proto se další text bude odvíjet právě od něj. Marketingové pojetí značky spočívá v její neustálé mediální podpoře a prezentaci, využívání jejího potenciálu ve vnějším a vnitřním prostředí a především ve zdůrazňování výhod a jejích předností. S tímto pojetím souvisí i analýza vývoje značky na trhu, kdy se zkoumá konkurenceschopnost, její postavení v mysli zákazníka či vyvolávání emocí. (Boučková, 2003)

Odlišování výrobku dané společnosti od konkurence lze vyjádřit dnes již počesttělým slovem *branding*. Kotler (2013) přirovnává tento termín k síle značky, která obdaří daný výrobek či službu a tím dojde k vytvoření rozdílů mezi produkty. Tato strategie může být přínosná a vytvořit hodnotu značky jen tehdy, zná-li spotřebitel přínosy, které mu produkt vybrané značky přinese.

Neumeier (2008) říká, že každá značka se může stát charismatickou, zvládneme-li pět disciplín brandingů:

1. Odlište se
2. Spolupracujte
3. Inovujte
4. Ověřujte
5. Kultivujte

„Na branding je dnes zajímavá jedna věc, a sice že ať už se značka ubírá kterýmkoli směrem, zdá se, že ji hned tak něco nezastaví. Značky se staly společenským a kulturním jevem s neuvěřitelnou silou a mocí, ať už se používají ve světě obchodu, umění, dobročinnosti nebo sportu.“ (Olins, 2009, s. 13)

Dnes má značka mnohem větší význam než dříve. Klade se na ni větší důraz, už neslouží jen pro odlišení výrobků, ale lidé se jimi prezentují, dávají najevo svůj životní styl a zařazují se do konkrétních skupin.

Kaputa (2011) říká, že při budování značky bychom se měli řídit jedním důležitým pravidlem: *„Bud'te jiní“*. Pokud budeme napodobovat jinou značku, dosáhneme pouze jakési imitace a budeme se snažit dohánět ty lepší. Měli bychom si položit otázku, kdo jsme a kým chceme být, v čem jsme jiní než ostatní a jaké jsou naše schopnosti.

Špatnou cestou půjdeme, pokud se budeme zamýšlet nad tím, komu se chceme podobat či jak by nás rádi viděli ostatní.

1.5.2 Typy značek

Značku můžeme rozdělit podle úrovně:

- Firemní značka
- Deštníková značka
- Individuální značka
- Značka modelu (Přibová, 2000)

Firemní značka je nejvyšší úrovní. Označuje název podniku, ale může být použita i pro výrobek, například Pilsner Urquell. Deštníková značka se používá pro různé kategorie produktů, ale současně není firemní značkou. Individuální značka je pro jeden produkt z dané kategorie a označení modelu se váže na přímou specifikaci produktu. (Přibová, 2000)

Boučková (2003) rozděluje značky podle třech základních strategií. První z nich je **individuální značka**, kterou se rozumí diferenciací výrobků. Každý produkt má své vlastní jméno a umožňuje tedy oslovovat různé segmenty. Naopak je velmi nevýhodná z pohledu nákladné komunikace. Jasným příkladem tohoto typu je společnost Procter & Gamble (Pampers, Always, Ariel...). Druhou strategií je **všeobecná značka rodinná** (slunečnicková, deštníková, zastřešující), která funguje jako jakýsi deštník, který pod sebe schovává všechny produkty společnosti. Příkladem je značka Vitana či Hamé. Tento typ je ekonomicky výhodný a dokáže převést pozitivní zkušenosti spotřebitele s jedním produktem na ty ostatní. Z toho vyplývá i nevýhoda, kdy dochází k opačnému případu. Zákazník má negativní zkušenost s jedním produktem a převádí se tak na všechny ostatní dané značky. Poslední strategií je **individuální značka rodinná**, která je středem předchozích dvou typů a kombinuje jméno společnosti s konkrétním výrobkem. Klasickým příkladem je společnost Nestlé (Nescafé, Nesquik apod.).

Rozdělení obou autorek je velmi podobné, nicméně jasnější a přehlednější členění nabízí Boučková, která značky dělí do třech kategorií. Volba vhodné strategie závisí na mnoha faktorech, jako je portfolio společnosti, vlastnosti produktu, postavení konkurence či finanční možnosti společnosti.

1.5.3 Prvky značky

„Prvek značky je vizuální nebo verbální informace, která slouží k identifikaci a diferenciaci produktu.“ (Příbová, 2000, s. 43)

Philip Kotler (2013, s. 288) definuje prvky značky jako *„nástroje, které značku identifikují a odlišují a mohou být chráněny ochrannou známkou.“* Zároveň dodává, že silná značka zahrnuje více prvků a marketéři by měli vybírat právě takové, které produktu dodávají co největší hodnotu.

Mezi prvky značky patří (Příbová, 2000):

- jméno
- logo
- symbol
- představitel
- slogan
- popěvek
- obal

Keller (2007) k tomuto vymezení doplňuje URL, mluvcí a nápisy. Zároveň dodává, že všechny prvky musí být zvoleny tak, aby maximálně podpořily povědomí o značce a vyvolaly pozitivní pocity. Východiskem pro práci jsou prvky definované Příbovou.

Jméno značky je nejdůležitější volbou. Zákazník si jej povšimne okamžitě a nadále je v jeho mysli spjata s daným produktem. Je to velmi komplikovaný prvek značky, protože jde jen těžko změnit a přijít s novým názvem značky je zdoluhavý a složitý proces. Název značky by měl být jednoduchý, snadno vyslovitelný, smysluplný, odlišný, osobitý a neobvyklý. (Keller, 2007)

Logo má velmi důležitý význam v budování povědomí o značce, jedná se o vizuální prvky, které mohou souviset se jménem nebo názvem společnosti. Jeho velkou předností je neverbálnost a tedy i snadná komunikace v mezinárodním prostředí (Příbová, 2000). Kleinová (2005) definuje logo jako dominantní prvek, který se stal pouhým nosičem značek.

Dle Kellera (2007) jsou loga často vytvořena **symboly**, které lze definovat jako znaky beze slov. Některé prvky produktu se mohou stát symboly společnosti, například zlaté

oblouky McDonald's či hvězdička Mercedesu. Symbol jasně identifikuje produkt a stává se nástrojem, jak rozpoznat značku. Další výhoda tkví v jeho všestrannosti. Často tak jsou aktualizována a získávají novodobější vzhled. Problém může nastat v případě, že zákazník rozpozná symbol, ale není schopen spojit ho s konkrétním produktem a značkou.

Představitelé značky mohou mít spoustu různých forem. Od postaviček z cereálií po kovboje firmy Marlboro. Jsou specifickým typem symbolu, obvykle jsou představeni v reklamě a mají lidskou podobu. Hrají tak velmi důležitou roli v reklamních kampaních, často jsou bohatě obrazní a přitahují pozornost. Mohou tak pomoci vnímat značku jako zábavnou a zajímavou. (Keller, 2007)

Sloganem se rozumí krátká a snadno zapamatovatelná fráze, která zákazníka přesvědčuje o přínosech produktu a slouží i jako připomínka značky. Keller (2007) uvádí, že slogan slouží i jako důležitý prostředek branding, který buduje hodnotu značky a významně posiluje povědomí o značce. Pomáhá spotřebitelům pochopit její význam, a co ji činí zvláštní. Několik slov či krátkých frází dokáže shrnout popisné a přesvědčovací informace a celkový záměr marketingového programu.

Křížek (2008) definuje slogan jako projev unikátnosti firmy a specifickou formu reklamního sdělení. Jinými slovy je jeho úkolem připomínat, nabízet a prodávat. Rozlišuje firemní slogan, který může firmu prezentovat i několik let, a produktový slogan, který je zpravidla krátkodobějšího charakteru a propaguje jeden výrobek či službu.

Popěvky se rozšířily s nástupem reklamy do rádia. Někdy jsou chápány i jako zhudebnění sloganu. Jejich významnou nevýhodou je ale skutečnost, že se rychle oposlouchají a stárnou (Příbová, 2000). Naopak za velkou výhodu lze považovat snadnou zapamatovatelnost. Mnohdy je vytvořen vtipnou formou, která se vryje do paměti posluchače a nejde ji vymazat. Někdy popěvek nemusí být ani vtipný, aby si ho lidé neustále opakovali v hlavě, ale stačí jen vhodně zvolená melodie. Příkladem může být popěvek firmy Bauhaus „*Bauhaus, když se to má podařit!*“.

Obal je jedním z nejdůležitějších nástrojů, které pomáhají vytvářet značku. Mnohdy produkt nelze prodávat bez obalu, a proto jsou vkládány do sáčků, krabic, lahví, sklenic či kartonů. (Healey, 2008)

Příbová (2000) definuje několik funkcí obalu:

- identifikuje značku
- obsahuje přesvědčující a popisné informace
- zabezpečuje bezpečnou dopravu a ochranu produktu
- uchovává produkt v domácnosti
- umožňuje snadnější manipulaci
- v některých případech usnadňuje konzumaci

Boučková (2003) tyto funkce popisuje jako přidanou hodnotu obalu. Přesvědčující a popisné informace jsou důležité zejména u zboží určeného k okamžité spotřebě, kdy obal musí poskytovat informace o složení, původu či použitelnosti. Autorka dále uvádí, že obal výrazně podporuje prodej. V momentě, kdy spotřebitel uskuteční spontánní nákup, může o výběru konkrétního produktu rozhodnout právě obal. Je důležité, aby upoutal pozornost spotřebitele a vzbudil zájem. Upozorňuje také na velký význam dopadu použitých obalů na životní prostředí. Pro některé zákazníky může být tento faktor rozhodující a nakupují výrobky ve vratných obalech či určených k recyklaci.

Při výběru správných prvků značky je doporučeno použít 6 kritérií: zapamatovatelnost, smysluplnost, líbivost, přenositelnost, adaptabilita a ochranitelnost. První tři prvky značku budují, zatímco zbylé tři chrání její hodnotu při útocích konkurence. Prvky značky by měly být snadno vybavitelné, popisné a v neposlední řadě přesvědčivé. (Kotler, 2013)

1.5.4 Povědomí o značce

Při vytváření povědomí o značce hraje významnou roli volba správných marketingových nástrojů. Zákazník si na značku vzpomene v souvislosti s určitými potřebami, a pokud má i podnět, produkt koupí. Je tedy velmi důležité nepodceňovat tento aspekt a posilovat povědomí různými komunikačními nástroji, které vedou k rozpoznání značky jako např. logo, webové stránky, sociální sítě atd. (Hanzelková, 2009).

Rozpoznání značky není důležité pouze v kamenných obchodech. Trendem moderní doby se stále více stává nakupování on-line a v tomto případě hraje povědomí velmi důležitou roli. U tohoto způsobu nakupování si spotřebitel musí ve vhodný okamžik na značku vzpomenout a aktivně ji hledat. Při nakupování online se dá i výrazně ušetřit

a na to zákazníci slyší. Dle portálu Marketingjournal.cz (2014) má rozhodující vliv na konečný nákup doprava zdarma, po které se dívá 95% zákazníků. Tento fakt může naznačovat, že se lidé při nakupování na internetu rozhodují právě podle ceny, nikoliv podle oblíbené značky či jiných faktorů. Přispívají k tomu i stále populárnější slevové portály a srovnávače cen jako Zbozi.cz či Heureka.cz.

Dle Příbové (2000) má povědomí o značce dvě dimenze. Hloubku, která vyjadřuje pravděpodobnost, že si spotřebitel na značku vzpomene (pokud si zákazník na značku vzpomene snadno a rychle, má mnohem větší úroveň povědomí) a šířku, jenž je dána situací, kterou si spotřebitel se značkou spojuje. Tato dimenze je závislá na znalosti produktu v paměti a organizaci značky. Například společnost Ariel má svou hloubku značky při přemýšlení zákazníka o pracích práškách a šířku v situaci, kdy se mu značka Ariel vybaví (potřeba vyprat prádlo, prací prášek s bělícím efektem).

Lze říci, že klíčové je dostat se prostřednictvím značky do mysli spotřebitele a následně v něm vyvolat příjemné pocity spojené s vybavením si značky. Definice dle Pelsmacker (2003, s. 70): *„Povědomí o značce není jen skutečnost, že si zákazníci uvědomují existenci značky, ale především za ní vidí produkt, jeho přínos a vlastnosti, logo, firmu, která produkt vyrobila, funkcionální a symbolické charakteristiky, cenu, kvalitu, užitek a vlastnosti reklamy.“* Dle jeho názoru můžeme na povědomí o značce nahlížet dvěma způsoby. Existuje tzv. *spontánní povědomí*, kdy je uvedená značka to první, co připadne na mysl spotřebiteli při pomýšlení na určitý produkt, např. pokud přemýšlí o nealkoholickém nápoji, vybaví se mu Coca-Cola. Dalším způsobem je *rozpoznání značky s určitou pomocí*, např. díky barvám, obalu či logu.

Keller (2007) pojednává o povědomí o značce jako o rozpoznání a vybavení si značky. Důležité tedy je, aby spotřebitel dostal jakýsi impuls, který ho dovede k rozpoznání značky a následně si ji spojí s potřebami, které daná kategorie uspokojuje. Při budování povědomí o značce autor obecně doporučuje zvýšit informovanost a podpořit znalost značky. Příkladem může být reklama a propagace, sponzorství veřejných událostí či public relations. V obecné rovině to může být cokoli, co způsobí získání zkušenosti se značkou, s jejím jménem, symbolem, logem, představitelem, obalem či sloganem. Je logické, že opakováním informací se zvyšuje zapamatování.

Dle Antonia Damasia existuje pojem **soma značky**. Soma jednoduše znamená, co spotřebitel cítí k dané značce. Jedná se o pocitové myšlení, které je nutné při přemýšlení o tom, jakou značku koupit. Do mysli spotřebitele se postupně ukládají vzpomínky o značce, a proto je nutné vytvářet pozitivní pocity při nakupování a následné spotřebě. Při rozhodování o tom, jakou značku koupit rozhoduje právě soma, tedy myšlenky, které zákazníkům vytanou v danou chvíli na mysl. (Plessis, 2011)

1.5.5 Image značky

Image značky můžeme chápat jako vnímání značky spotřebitelem, význam a smysl, který pro něj má. Zákaznickovy představy se mohou spojovat s atributy produktu, přínosy produktu a postoji k produktu. **Atributy** rozumíme charakteristiky produktu vnímané spotřebitelem. Mohou to být různé fyzické vlastnosti jako například složení výrobku, ale i volně související vlastnosti jako cena, pocity a zkušenosti, vnímání nebo osobnost značky. **Přínosy** produktu vyjadřují, co si spotřebitel o produktu myslí, jaké výhody mu může přinést a co pro něj může udělat. **Postoje** jsou vyjádřením celkového hodnocení ze strany spotřebitele. (Příbová, 2000)

Image je tedy součet všech asociací spojených se značkou, jež spotřebitel vnímá a ukládá si je do svého podvědomí. Společnost by tedy měla usilovat o to, aby umístění těchto asociací do mysli zákazníka bylo příznivé, silné a jedinečné (Chitale, 2011). Dle Kellera (2007) lze toto úsilí podpořit marketingovými programy, které v paměti zákazníka vytvoří pozitivní image značky. Image může ale působit i negativně. Tento fakt potvrzuje Chernatony (2009) upozorněním na hrozící nebezpečí. Každý zákazník má jiné představy o značce a rozdílné zkušenosti s ní. Podnik by se tedy měl zabývat otázkou vnímání značky spotřebiteli a případně podnikat takové kroky, které povedou k požadovanému vnímání značky.

1.5.6 Identita značky

Identita značky je dána jménem a především vizuálním podnětem, který vyvolává představu značky a následné emoční pocity a reakce spotřebitele. Nejprve musí vzniknout jméno a podstata značky a až poté její vizuální prvek. (Healey, 2008)

Chernatony (2009) pojednává o identitě značky jako o myšlence a způsobu, jak jí značka komunikuje. Tato idea je silně propojena s podnikem, a proto je velmi důležité aby vedení společnosti i zaměstnanci přesně věděli, čím organizace je a co symbolizuje.

Každý zaměstnanec dané firmy musí věřit hodnotám a pochopit význam a podstatu značky. Jedině tak se společnost dokáže správně prezentovat před zákazníky a veřejností.

Aaker (2003) definuje čtyři pasti identity značky:

- 1. Past obrazu značky** – nastává v situaci, kdy je postrádána trpělivost, zdroje a poznatky důležité k postavení se za značku. Obraz značky představuje to, jak je daná značka vnímána a měl by být jedním ze vstupů identity, nikoli přímo identitou. Tato past způsobuje, že se přílišná orientace na zákazníka vymyká kontrole a společnost dělá jen to, co chce zákazník. Obraz značky v podstatě odráží to, čeho chce značka dosáhnout.
- 2. Past pozice značky** – je částí identity značky a nabízí hodnotu, která má být sdělena cílovému segmentu. Zde dochází k záměně hledání identity značky s reklamní kampaní. Pracovníci komunikačního oddělení raději vytvářejí krátkodobou reklamu, jako jsou například slogany, které jen těžko povedou k rozhodnutí o činnostech spojených s budováním značky. Důležité je dlouhodobé usilování o nalezení pozice značky a budování identity.
- 3. Past vnější perspektivy** – nastává v momentě, kdy si firma neuvědomuje, jak identita značky pomáhá pochopit základní hodnoty a poslání společnosti. Zaměstnanci dané firmy nejsou potom schopni odpovědět na otázku, co značka produktu představuje a o co usiluje, protože nerozumí vizi značky a nejsou s ní ztotožnění.
- 4. Past fixace na atributy výrobku** – je nejčastější pastí z důvodu mylného mínění o tom, že tyto atributy mají značný vliv na rozhodování zákazníka o nákupu. Podstata této pasti spočívá v neschopnosti rozlišovat mezi výrobkem a značkou. Společnost si neuvědomuje, že zákazník nekupuje produkt jen kvůli jeho atributům (kvalita, využití, cena, životnost atd.), ale i kvůli značce.

Autor dále dodává, že tyto přístupy k vytvoření identity značky poukazují na to, jak se identita může stát omezující a neúčinnou.

1.5.7 Značka versus produkt

„Značka není produkt. Produkt se vyrábí, značka se vytváří. Produkt se v čase mění, značka zůstává.“ (Příbová, 2000, s. 18)

Z definice lze chápat, že značka je jakási oblast, ve které se produkt může pohybovat a měnit svou podobu. Obecně lze říci, že produktem může být cokoli, co se dá prodat na trhu. Může to být fyzický výrobek, služba, osoba, myšlenka či místo. Kotler (2013) rozlišuje pět vrstev produktu:

- Jádru produktu – jedná se o klíčový přínos pro spotřebitele, benefit, který si kupuje.
- Základní produkt – představuje uspokojení základních potřeb.
- Očekávaný produkt – je třetí úroveň produktu. V této vrstvě už zákazník očekává určité vlastnosti a podmínky produktu.
- Rozšířený produkt – překonává očekávání zákazníka. Na této úrovni dochází ke konkurenčnímu boji a positioningu značky jednotlivých firem.
- Potenciální produkt – na této úrovni společnosti hledají nové formy uspokojování zákazníka a další vlastnosti či benefity, kterými se odliší od ostatních.

Keller (2007, s. 34) se s tímto rozlišením produktu ztotožňuje a dodává, že *„značka je tedy produktem, ale takovým, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby.“* Lze tedy říci, že konkurenceschopnost podniku je na úrovni rozšířeného produktu. Marketéři by měli myslet na to, že zákazník si nekupuje pouze produkt samotný, ale pořizuje si ho i s dalšími doprovodnými benefity. Je důležité si uvědomit, že tato úroveň produktu je z hlediska konkurenceschopnosti nákladná a firmy se budou navzájem předbíhat, kdo poskytne lepší služby za nižší cenu.

Kleinová (2005) poukazuje na to, jak důležité je uvědomit si, že zákazník kupuje značku, nikoliv produkt. Firmy tedy mohou vyrábět jakékoliv zboží, ale musí počítat s tím, že právě značka je to, co prodávají. Není to jen maskot, reklamní slogan či obrázek na obalu produktu, ale je to firemní identita.

Keller (2007) tedy uvádí, že značka je produkt s jakousi přidanou hodnotou, zatímco Kleinová (2005) tyto dva pojmy rozlišuje. Nicméně oba se shodují na tom, že značka hraje velmi významnou roli při rozhodování zákazníka o koupi. Pro práci je klíčové tvrzení Kellera, dle kterého je nutné zaměřit se na benefity, které sebou produkt přináší

a při zavádění nového výrobku na trh zvolit optimální strategii šíření značky (např. individuální značka, všeobecná značka rodinná či individuální značka rodinná).

1.5.8 Racionální a emocionální prvky

Značku lze rozdělit na dvě skupiny prvků:

- **Racionální prvek** oslovuje levou polovinu mozku a znamená viditelnou součást značky. Příkladem může být zvyšování kvality, dostupnost pro každého či zákaznický servis.
- **Emocionální prvek** oslovuje pravou polovinu mozku, která je intuitivní. Znamenat může tedy charakter značky, upřímnost, poctivost, přívětivost, otevřenost. (Příbová, 2000)

1.6 Hodnota značky

Kotler (2004, s. 398) uvádí, že hodnota značky *„je dána loajalitou zákazníků, známostí značky, tím, do jaké míry je zosobněním kvality, a tím, jak silně s ní spotřebitel výrobky ztotožňuje. Dále je ovlivňována patentovou ochranou výrobků, které jsou jí označeny, a svou pozicí v rámci distribučních a průmyslových sítí.“*

Hodnota značky generuje tržby a průběžně dodává výrobku jeho význam. Spotřebiteli pomáhá výrobek identifikovat díky různým znakům, symbolům a vytváří pocit intimity a familiarity. Zákazníkům zaručuje, že dostanou stejnou kvalitu kdekoliv a kdykoliv (Příbová, 2000). Zároveň je nutné hodnotu značky neustále posilovat. Kotler (2013) uvádí, že marketéři by měli zákazníkům sdělovat, jaké jsou klíčové benefity produktů, čím jsou výjimečné a jaké potřeby uspokojují. Dále by měli vystihovat silné, příznivé a jedinečné asociace, které v souvislosti se značkou existují, protože hodnotu značku je nutné neustále posouvat kupředu novými marketingovými programy.

„Značka měla původně symbolizovat kvalitu, ale dnes je dokladem společenské úrovně svého nositele.“ (Kleinová, 2005, s. 23)

Z definice Kleinové vyplývá, že hodnota značky je závislá na společenském postavení firmy, která se danou značkou prezentuje. Budování hodnoty je klíčové i v konkurenčním boji, kdy lze dosáhnout toho, že zákazníci budou kupovat značku dané společnosti jako výraz své společenské úrovně a budou se jí prezentovat. Tento

fakt potvrzuje Keller (2008), který uvádí, že společenské chování zákazníků může být odrazem spřízněnosti s konkrétní značkou.

Dle Aakera (2003) hodnotou značky rozumíme aktiva či pasiva, jež zvyšují (v případě pasiv snižují) hodnotu, kterou daný produkt přináší firmě či zákazníkovi. Zákazníkem se zde rozumí jak koncový uživatel, tak osoba na úrovni infrastruktury. S podobným názorem přišel i Neumeier (2008), který uvádí, že hodnotu značky lze i vyčíslit. Dle jeho názoru mohou být tyto odhady hodnoty fantastické pro řadu společností. Pokud hodnota představuje značnou část firemních aktiv, ačkoliv není v rozvaze, lze ji použít k získání financí, navýšení cen za licence, odhadu škod v soudních sporech či obhajobě cen akcií. Společnosti se zaměřují na to, jak zvýšit hodnotu své značky, čím více se stává měřitelnou.

Důkazem tohoto tvrzení je světový žebříček nejhodnotnějších značek BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands, kterou každoročně realizuje Millward Brown Optimor od roku 2006. Následující obrázek ukazuje výsledky za rok 2013, kdy se nejhodnotnější světovou značkou stala společnost Apple s hodnotou 185 miliard dolarů. I přes neustálé rozšiřování trhu moderních zařízení jako jsou smartphony či tablety si společnost dokázala udržet vedoucí postavení, čímž potvrzuje opravdu silnou hodnotu značky. Druhou příčku obsadil Google s hodnotou 114 miliard dolarů a meziročně svou hodnotu zvýšil o 5%. (Marketingové noviny, 2014)

Obr. č. 1 Žebříček nejhodnotnějších značek BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands

Pořadí 2013	Kategorie	Značka	Hodnota značky 2013 (\$M)	Meziroční změna	Pořadí 2012
1	Technology	Apple	185,071	+1%	1
2	Technology	Google	113,669	+5%	3
3	Technology	IBM	112,536	-3%	2
4	Fast Food	McDonald's	90,256	-5%	4
5	Soft drinks	Coca-Cola	78,415	+6%	6
6	Telecoms	AT&T	75,507	+10%	8
7	Technology	Microsoft	69,814	-9%	5
8	Tobacco	Marlboro	69,383	-6%	7
9	Credit cards	Visa	56,060	+46%	15
10	Telecoms	China Mobile	55,368	+18%	10

Zdroj: Marketingové noviny, 2014

Kotler (2013) upozorňuje na důležitost vnímání hodnoty značky z pohledu zákazníka, protože síla značky spočívá v tom, co si o ní spotřebitelé myslí, co o ní četli, viděli, zjistili či jak se cítili. V tomto kontextu definuje tři klíčové součásti hodnoty značky, které pocházejí od spotřebitele:

1. Hodnota značky vychází z rozdílů v reakci spotřebitelů – pokud zákazník nevidí mezi jednotlivými produkty daných značek patrné rozdíly, potom se bude rozhodovat pravděpodobně na základě ceny
2. Rozdíly v reakci spočívají ve znalosti značky spotřebitelem, v myšlenkách a pocitech, které má se značkou spojené.
3. Hodnota značky je výsledkem vnímání, preferencí a chování, které se vztahuje ke všem aspektům marketingu značky.

Kategoriemi hodnoty jsou:

1. Znalost jména značky
2. Věrnost značce
3. Vnímaná kvalita
4. Asociace spojené se značkou (Aaker, 2003)

1.6.1 Znalost značky

„Znalost značky referuje o síle přítomnosti dané značky v mysli spotřebitele.“ (Aaker, 2003, s. 10)

Zákazník projevuje odlišné reakce v závislosti na znalosti značky. Jméno konkrétní značky si spojuje s myšlenkami, pocity, zkušenostmi a pro zvýšení hodnoty v něm musí vyvolávat silné, příznivé a jedinečné asociace. Proto by marketéři měli rozhodnout o podílu marketingových výdajů, který bude investován právě do znalostí spotřebitelů o značce. Cílem těchto investic je dosáhnout žádoucích zkušeností se značkou a tím vytvářet zamýšlenou znalost značky. (Kotler, 2013)

Znalost značky lze měřit různými způsoby. Základní metodou je pouhá **identifikace**, kdy se spotřebitele dotazujeme, zda už někdy značku viděl. Znamená to tedy, že už se s touto značkou v minulosti setkal a to nutně nepotvrzuje vědomí, jaká řada výrobků se vyrábí pod touto značkou. Dalším způsobem je **vzpomínka**, kdy spotřebitel odpovídá na otázku, jaké značky si vybaví v dané řadě výrobků. Příkladem je situace, kdy spotřebitele napadne určitá značka při zmínce o určité třídě produktů. Další metodou je **první vzpomínka**, která nám odpoví na otázku, jakou značku si spotřebitel vybaví jako první. **Dominance** je nejvyšší úroveň znalosti značky. Rozumí se tím jediná značka, na kterou si dotazovaný v danou chvíli vzpomene. V tomto případě nastává hrozba ztráty obchodní značky, protože jméno značky se stane běžným označením pro daný výrobek. Příkladem jsou značky Aspirin či Escalator. (Aaker, 2003)

Marketéři potřebují vhléd do myšlení spotřebitele, aby mohli správně identifikovat, jak značka funguje v jejich paměti. Lze toho dosáhnout pomocí **Modelu paměti jako sítě asociací**, který nahlíží na paměť jako na uskladněné informace a myšlenky, jež jsou propojeny sílou jednotlivých asociací. Spotřebitel může mít v paměti uložené jakékoliv informace (verbální, vizuální, abstraktní či kontextové povahy). Dle názoru autora mohou znalost značky charakterizovat dva komponenty: povědomí o značce a image značky. Nicméně v budování hodnoty značky hrají roli i další důležité faktory, jako vnímaná kvalita či věrnost značce. (Keller, 2007)

Dále Aaker (2003) upozorňuje na to, že v nadcházejících desetiletích budou úspěšnější ty společnosti, které budování znalosti značky zaměří spíše mimo běžné mediální kanály. Tím se rozumí využití různých událostí k propagaci, sponzorství, rozesílání vzorků a další postupy k získání pozornosti.

1.6.2 Věrnost značce

Věrnost zákazníků konkrétní značce je pro společnost zásadní. Dle Aakera (2003) je mnohem méně nákladné udržet si věrné zákazníky než získávat nové. Poukazuje na skutečnost, že může docházet k velmi nákladným omylům při lákání nových zákazníků, při kterém současně dochází k zanedbání zákazníků stávajících.

Každá společnost by si měla vážit svých věrných zákazníků, kteří opakovaně nakupují produkty dané značky. Tuto oddanost spotřebitelů lze definovat jako *zákaznickou loajalitu*, kterou se rozumí opakované nákupy během určitého časového intervalu. Ta má značný vliv na ekonomickou stránku podniku, protože čím vyšší loajalita je, tím stoupá i obrát společnosti. Zákaznické loajality lze dosáhnout, pokud užitek z daného produktu bude pro spotřebitele vyšší než u jiného substitučního produktu, pokud bude natolik spokojený, že nebude uvažovat o konkurenčním produktu či pokud mu podnik nabídne k produktu benefity, které jinde nezíská. Tímto benefitem může být i pouze pocit, že si ho společnost opravdu váží. Zákaznická loajalita nemusí být zásluhou pouze podniku samotného a jeho výhod. Spotřebitel může být věrný pouze z důvodu bariér, které by musel překonat při změně dodavatele např. příliš velké náklady. (Nový, 2006)

Při dosažení loajality zákazníků ke značce společnost získává výhodnou pozici na trhu. Jinými slovy silné a známé značce je těžké konkurovat a získávat zákazníky na svou stranu. Loajální zákazník je ochoten za produkt oblíbené značky zaplatit vyšší cenu a neustále se k ní vrací. (Hanzelková, 2009)

Z hlediska věrnosti značce Aaker (2003) rozděluje zákazníky do následujících skupin:

1. Nezákazníci – nekupují produkty dané značky a navštěvují konkurenci
2. Hlídači cen – pro tuto skupinu je rozhodující cena zboží či služby a podle ní se rozhodují
3. Pasivně věrní – tito zákazníci kupují výrobky dané značky spíše automaticky a ze zvyku; jejich přístup se považuje za samozřejmost a bývají zanedbáváni
4. Zákazníci na rozhraní – náhodně kupují produkty více značek
5. Oddaní zákazníci – jsou věrní jedné značce a tu kupují; tato skupinka by měla být hýčkována a společnosti do ní mnohdy nedostatečně investují

Dnes jsou u většiny společností populární věrnostní programy, které posilují zákaznickou věrnost. Společnosti využívají informace o zákaznících ke správnému

zacílení konkrétního marketingového programu na správný segment. Této disciplíně se věnuje *CRM – Customer relationship management* (Řízení vztahů se zákazníky). Obecně lze říci, že tento proces spočívá ve sbírání detailních informací o zákaznících, následné diferenciaci a budování vztahu se zákazníkem. Tento způsob diferenciaci a získávání informací může působit i opačně. Zákazníci mají dnes již spoustu možností získávat informace o jednotlivých společnostech a porovnávat je především prostřednictvím internetu, kde probíhají i různé diskuse a vzájemná doporučení od koncových spotřebitelů. Je důležité, aby společnost tyto skutečnosti sledovala a vhodně na ně reagovala. (Kumar, 2012)

1.6.3 Vnímaná kvalita

Důvodem ke koupi může být pro zákazníka právě vnímaná kvalita. Jednoduše řečeno kvalitní značka dokáže vytvářet a posilovat loajalitu zákazníků a tím zároveň budovat silnou značku. (Hanzelková, 2009)

Vnímaná kvalita je zásadním aktivem značky z mnoha důvodů. Má významný vliv na ekonomický výkon a je často hlavním podnětem podnikání. Mnoho společností tak považuje kvalitu za jednu ze svých prvotních hodnot a zařazuje ji do základních důvodů existence firmy. Vnímaná kvalita také často definuje konkurenci a postavení značky v této oblasti. (Aaker, 2003)

Spotřebitelé vnímají kvalitu alternativním způsobem. Rozlišují produkty více a méně kvalitní. Potvrzuje to Keller (2007), který uvádí, že vnímaná kvalita je celkovým ohodnocením produktu zákazníkem ve srovnání s alternativami a účelem. Dle jeho názoru je důležitost kvality produktů závislá na tom, zda mají firmy zavedené *TQM – Total Quality management* (Komplexní řízení kvality). Tento přístup k řízení jakosti má několik zásad, které firmy dodržují:

- Kvalita musí být zákazníky vnímána
- Kvalita se musí odrážet ve všech aktivitách společnosti, ne jen ve výrobcích
- Kvalita vyžaduje naprostou věrnost zaměstnanců
- Kvalita vyžaduje vysoce kvalitní partnery
- Kvalita může být vždy zlepšena
- Zlepšení kvality někdy vyžaduje velké změny
- Kvalita nemusí vždy stát více

- Kvalita je nezbytná, ale nemusí být dostačující
- Snaha o kvalitu nezachrání mizerný produkt

Autor upozorňuje na to, že některé firmy se mohou až příliš soustředit na postup práce a na to, jak obchodují, až ztratí schopnost vnímat, co spotřebitelé chtějí a potřebují. Může tak přicházet o peníze díky přemrštěné soustředěnosti sama na sebe. Tento problém může vyřešit zavedení programu *ROQ – Return on quality* (Ziskovost kvality), který se soustředí na zlepšení kvality v tom rozměru, jež vytváří hmotné benefity pro zákazníka, nižší náklady či zvýšený prodej. Poté jsou si společnosti jisté, že zákazník dostane takovou kvalitu, jakou opravdu chce.

Vnímání kvality značky zákazníkem významně ovlivňuje jeho následný nákup a tvoří tak neoddělitelnou část budování hodnoty značky. Dle studie agentury Passion Communications, která zkoumala v roce 2012 nejoblíbenější značky v České republice, se na předních příčkách objevila kosmetika, móda, potraviny a nápoje. Studie se zúčastnilo 1000 českých spotřebitelů, kteří svou náklonnost k dané značce vysvětlují především důrazem na kvalitu, komunikaci a poměrem kvalita vs. cena. (ProByznys, 2012)

Aaker (2003) dále popisuje, jak může být vnímání kvality ovlivněno. Faktory rozděluje do 4 oblastí:

1. Zkušenost zákazníka - Spotřebitel může být ovlivněn předchozí představou či mít špatnou zkušenost s nízkou kvalitou. Stěží jej potom společnost přesvědčí novým tvrzením o kvalitě. Je tedy zcela zásadní značku chránit před špatnou pověstí, která může být i nenávratná.
2. Kvalita z pohledu společnosti – Kvality produktů je dosahováno v oblastech, které zákazník považuje za nedůležité. Je tedy podstatné zajistit změnu kvality v oblastech, na něž zákazníci reagují.
3. Nedostatek informací – Mnohdy mají zákazníci málo informací k tomu, aby mohli kvalitu účelně a věcně zhodnotit. V jiném případě tyto informace mají, ale chybí jim čas či motivace k vyhodnocování, a proto často volí jednoduché podněty k hodnocení. V tomto momentě je třeba si uvědomit, že i maličkost může zákazníka pozitivně či negativně ovlivnit.

4. Nesprávné podněty – V této oblasti zákazníci nemusí vědět jak nejlépe vyhodnotit kvalitu a mohou podlehnout špatnému impulsu.

1.6.4 Asociace spojené se značkou

Velký vliv na hodnotu značky mají také asociace, které si spotřebitel se značkou spojuje. Těmito asociacemi mohou být vlastnosti produktu, symboly nebo reklamní spojení se slavnou osobou či celebritou, která se stává propagačním prostředkem podpory prodeje. (Aaker, 2003)

Je velmi důležité si uvědomit, jak jsou asociace spojené se značkou důležité. Jsou tím silnější, čím se spotřebitel více zamýšlí nad informacemi o produktu. Výběru správných a příznivých asociací předbíhá důkladná analýza spotřebitele a konkurence. Podstatné je přesvědčit zákazníka, že značka má konkrétní výhodné vlastnosti a přínosy. (Keller, 2007)

Kotler (2013) uvádí i tzv. *sekundární asociace*. Jedná se o způsob vytváření hodnoty značky navazováním na jiné informace, jež má zákazník v paměti a mají pro něj význam. Tyto asociace mohou značku navázat na jiné hodnoty jako je společnost sama o sobě, země, distribuční kanály, postavy, reklamní tváře či sportovní a kulturní události. Tyto asociace lze využít při vstupu na trh s novým výrobkem, kdy si společnosti může „vypůjčit“ hodnotu od ostatních. Například prodávat svůj výrobek v populárních obchodech či oslovit slavnou osobnost aby daný výrobek podpořila.

2 Představení společnosti Plzeňský Prazdroj

Vznik:	1. května 1992
Obchodní firma:	Plzeňský Prazdroj, a. s.
Sídlo:	Plzeň, U Prazdroje 7, PSČ 304 97
Právní forma:	Akciová společnost
Předmět podnikání:	Pivovarnictví a sladovnictví, výroba nealkoholických nápojů, hostinská činnost a další. (Obchodní rejstřík, 2014)

2.1 Historie

V roce 1842 se obyvatelé Plzně rozhodli vybudovat vlastní pivovar vzhledem k různorodé kvalitě vařených piv. Postavili tedy Plzeňský Prazdroj, a.s. (dále jen Plzeňský Prazdroj) a v tehdejším pivovaru založili první várku spodně kvašeného ležáku, který dal název celému jednomu druhu piv – Pils. Na této várce měl zásluhu sládek Josef Groll, díky kterému tento ležák svou zlatavou barvou, říznou a lahodnou chutí brzy dobyl celý svět.

V roce 1859 vzniká první značka „*Pilsner Bier*“. Generální úřad v Londýně toto označení ustanovil jako zvláštní druh piva bez ohledu na původ, a tak v roce 1898 vzniká ochranná známka Plzeňský Prazdroj – Pilsner Urquell. V té době již 11 let pivovar stáčel svůj ležák po malých objemech do lahví. Je zajímavé zmínit, že současná stáčírna patří mezi nejmodernější na světě. Její provoz byl zahájen roku 2006 a stáčí až 60 tisíc lahví za hodinu.

Historická brána jako symbol pivovaru byla postavena k 50. výročí založení pivovaru. Nejstarším dopravním prostředkem byl koňský povoz, který v roce 1895 vystřídala lokomotiva s chladiřenskými pivními vagony. Celkový vývoj přerušila v roce 1939 druhá světová válka, při které bombardování těžce poškodilo sklepy, varny, spilky, dílny, lahovnu a obytné domy pivovaru. (Prazdroj.cz, 2014)

Do roku 1989 se plzeňské pivo stěží dostalo mimo Československo. Až v roce 1999 nadnárodní výrobce SABMiller umožnil značku Pilsner Urquell díky vylepšenému managementu, marketingu a především prodeje a distribuce značky užívat všem milovníkům piva po celém světě. (Healey, 2008)

2.2 Portfolio značek

„Prostřednictvím našich značek dáváme smysl našemu podnikání a přispíváme k vytváření příjemných prožitků našich spotřebitelů, milovníků piva po celém světě.“
(Prazdroj.cz, 2014)

Obr. č. 2 Portfolio značek



Zdroj: Prazdroj.cz, 2014

Zakladatelé Plzeňského Prazdroje společně s dalšími generacemi vytvořili pivní značky, jež jsou dnes ikonami českého pivovarství. Budování značky stojí na stále stejných principech podle původní generace sládků, stejně tak se pivo vaří podle původních receptur a zachovávají se jednotlivé charakteristiky značek. (Prazdroj.cz, 2014)

Plzeňský Prazdroj má ve svém portfoliu mnoho značek, které se pyšní svou rozmanitostí a jedinečností. Jsou to značky Pilsner Urquell, Gambrinus, ovocná piva Gambrinus, Velkopopovický kozel, Radegast, Birell, Master, Fénix, Frisco, Primus a Klasik (Prazdroj.cz, 2014). Pro práci je klíčová pouze značka Pilsner Urquell – světlý ležák, která bude dále podrobněji rozebrána.

Pilsner Urquell

Značku Pilsner Urquell reprezentuje legendární světlý ležák s obsahem alkoholu 4,4% obj., který byl poprvé uvařen 5. října 1842. Od té doby uplynulo 172 let a pivo se stále vaří podle stejné tradiční receptury. Vyznačuje se vysokým podílem nezkvasitelného extraktu a především plností, hořkostí a nízkým výskytem cizích vůní a chutí. Intenzita

hořkosti je jedinečná v tom, že podporuje proces trávení a povzbuzuje k dalšímu napití. (Prazdroj.cz, 2014)

Pivo jako produkt lze podle Kotlera rozdělit do několika vrstev, které již byly definované výše:

- Jádru produktu – Zákazník, který si objedná pivo, si ve skutečnosti kupuje uspokojení své žízně a především požitky z tohoto nápoje.
- Základní produkt – V této vrstvě se už jedná o pivo určitého druhu, stupně a složení (v našem případě pivo Pilsner Urquell).
- Očekávaný produkt – Pivo je načepované v čisté, dobře vychlazené sklenici a má bohatou, krémovou pěnu.
- Rozšířený produkt – V této úrovni je důležité zdůraznit benefity, které pivo Pilsner Urquell přináší spotřebiteli oproti konkurenčním produktům pivních značek.
- Potenciální produkt – Tato úroveň vyžaduje nalezení dalších benefitů, které ještě více znásobí jedinečnost piva Pilsner Urquell (např. více restaurací se samoobslužným výčepem).

Význam značky Pilsner Urquell

Českou republiku lze obecně nazvat jako „Země piva“. Toto pojmenování si vysloužila především svou produkcí, která se blíží k 20 milionům hektolitrů piva ročně, čímž zaujímá 15. místo ve světě. České pivo se také hojně účastní na vývozu, který každoročně činí více než 2 miliony hektolitrů piva. Zajímavým faktem je, že český národ pivo nejen popíjí, nýbrž se v něm i rád koupe. Velmi populárním druhem odpočinku se v Česku staly pivní lázně. Jedná se o speciální lázeňské procedury, které při terapii využívají minerální vody společně s pivem a všemi surovinami nezbytnými k výrobě piva. (Czech.cz, 2014)

V České republice tedy pivo neznamena něco neobvyklého a jeho konzumace se považuje za běžnou záležitost. Tato skutečnost se stala podnětem k vytvoření silně konkurenčního trhu a postupně na území ČR vznikly malé i velké pivovary, které bojují o přízeň zákazníků. Je tedy velmi důležité zaměřit se na to, aby spotřebitel nepil pouze pivo, ale aby si uvědomoval hodnotu tohoto nevšedního nápoje a měl právě z pití piva Pilsner Urquell nezapomenutelný zážitek. Jinými slovy, značka Pilsner Urquell je

produkt – pivo, který spotřebiteli přinese další benefity, které tento produkt odliší od těch konkurenčních.

Těmito benefity může být (Prazdroj.cz, 2014):

- Výjimečná hořkost piva, která podporuje proces trávení
- Kvalita piva je založena na původní receptuře a nejlepších surovinách
- Průzračně zlatavá barva a plná chuť
- Čepování do originálních püllitrů, které ještě více znásobí jedinečný zážitek z pití tohoto piva
- Čepování přímo z pivních nerezových tanků

Plzeňský Prazdroj podporuje působnost těchto benefitů na svých webových stránkách, kde svým zákazníkům do největších podrobností radí, jak pivo čepovat a následně jak si ho vychutnat. Při čepování například radí čepovat pivo plynule po skle a doplňuje ukázkovým videem. V rubrice jak si vychutnat se zákazník dočte, že první doušek by neměl ihned polknout, ale nechat pivo, aby se dotklo každé části úst a přitom by měl dýchat nosem. (Pilsner-Urquell.cz, 2014)

Značku Pilsner Urquell lze z pohledu Boučkové definovat jako individuální značku společnosti Plzeňský Prazdroj. Tento typ značky je výhodný, protože každá značka společnosti má své jméno a lze tak oslovovat jednotlivé segmenty zvlášť. Má ale i svou slabou stránku a to ekonomickou náročnost. Jednoduše řečeno každý segment vyžaduje odlišný způsob komunikace a to je pro společnost finančně náročné.

Značka Pilsner Urquell má jednotlivé prvky, které definovala Příbová:

- **Jméno** značky je Pilsner Urquell. První částí slova je Pilsner a znamená „plzeňský“; druhou část tvoří slovo Urquell, které vyjadřuje prazdroj – původní pramen a místo, jež v řeči piva znamená „originál.“ (Milujipivo.cz, 2014).
- **Logo** značky je pro mnohé notoricky známé. Tvoří ho tradiční zlatá, zelená a bílá barva společně s historickou pečetí pivovaru. Po dobu své existence neprošlo výraznými změnami. Tvar pečeti i jméno Pilsner Urquell zůstalo stejné až na lehké grafické úpravy přizpůsobené moderní době.

Obr. č. 3 Logo Pilsner Urquell



Zdroj: Pilsner-urquell.cz, 2014

Logo lze nejčastěji spatřit na etiketách skleněných lahví Pilsner Urquell, které se v průběhu let vyvíjely až do aktuální podoby s ohledem na dobové požadavky. Stejně jako samotné logo si po dobu vývoje ponechávaly jednotný ráz a změny byly pouze malého charakteru. V roce 1900 pivovar získal právo užívat na nich městský znak a od roku 1915 se na etiketách začala objevovat pečeť, která se posléze stala jejich trvalou součástí (Pilsner-Urquell.cz, 2014). Aktuální podobu etikety lze shlédnout na obrázku 5 na skleněné lahvi Pilsner Urquell. Vývoj etiket je shrnut v příloze B.

- Za **symbol** značky lze považovat historickou bránu pivovaru, která v sobě skrývá tradici a velkou legendu. Tento prvek je využíván v historické pečeť, která tvoří součást loga Pilsner Urquell.

Obr. č. 4 Historická brána



Zdroj: Gastrotrend.cz, 2014

- Historickým **představitelem** značky je již zmiňovaný Josef Groll, který 5. října 1842 uvařil první várku tohoto legendárního piva a za nynějšího představitele lze považovat současného sládku značky Pilsner Urquell Václava Berku.
- **Slogan** značky „To pravé bohatství“ je výstižný, stručný a má připomínat originalitu, která inspirovala celý svět. Novější slogan „To pravé bohatství se skrývá uvnitř“ využívá uznávaných osobností, které vyslovují svou vnitřní opravdovou a ušlechtilou hodnotu a současně vyjadřují svůj vztah k pivu Pilsner Urquell. Velmi populární se stal také vánoční slogan „Nejkrásnější jsou, když jsme spolu“, který má vyjadřovat pospolitost a tradice vánočního období.

Pivo Pilsner Urquell je stáčeno do různých typů obalů (Pilsner-Urquell.cz, 2014):

- Nejtypičtějším ze všech je skleněná lahev o objemu 0,5 l, která je totožná pro celý svět. Zákazník si ji může zakoupit v jakémkoliv supermarketu či jiné prodejně s potravinami a nápoji, ale i v restauracích a hospodách.

Obr. č. 5 Skleněná lahev 0,5 l



Zdroj: Pilsner-Urquell.cz, 2014

- Méně obvyklým typem je skleněná lahev o objemu 0,33 l. K dostání je v různých restauračních zařízeních, kavárnách apod. Spotřebitel ji také může žádat v internetových obchodech a e-shopech prodávajících alkohol.

Právě skleněné lahve se považují za nejvýznamnější obal piva Pilsner Urquell díky svému historickému pojetí a luxusnímu designu. Litrová lahev Pilsner Urquell z limitované edice získala dokonce cenu za Obal roku Golden Design Touch 2013. Obalový design uspěl i v mezinárodní konkurenci a odnesl si ocenění WorldStar 2014 z Barcelony. (Archiv tiskových zpráv Plzeňského Prazdroje, 2014)

Obr. č. 6 Lahev Pilsner Urquell z limitované edice



Zdroj: Prazdroj.cz, 2014

- Méně náročné na přepravu a s nižší dostupností jsou plechovky s objemem 0,33 l a 0,5 l. Uspokojí zákazníka, který nemá možnost bezpečné přepravy, chce se rychle občerstvit a poté vyhodit obal jednoduše do koše. Kromě skleněných lahví je pivo vyváženo i v tomto typu obalu.

Obr. č. 7 Plechovky Pilsner Urquell



Zdroj: Pilsner-Urquell.cz, 2014

- Vyšší stupeň obalů zastupují sudy. Tento typ je využíván v restauračních zařízeních, kde se pivo čepuje ze sudu rovnou do sklenic. Sudy je možné zakoupit 50 l (100 piv) či 30 l (60 piv). Pilsner Urquell uspokojí i zákazníka, který si pivo chce čepovat doma sám či chce potěšit své blízké originálním dárkem a nabízí i 5 l soudek (10 piv).

Obr. č. 8 Sudy Pilsner Urquell



Zdroj: Pilsner-Urquell.cz, 2014

- Nejvyšším stupněm obalu je pivní tank. Tento moderní systém je ideálním řešením do restaurací, které se vyznačují čepováním především piva Pilsner Urquell. Nerezové tanky mají objem 10 hl či 5 hl a pivo je v nich uloženo v nepropustném polypropylenovém vaku. Velkou výhodou tohoto systému je ušetření skladových nákladů restaurací i pivovaru a především pivo při čepování nepřichází do kontaktu se vzduchem, což má velmi pozitivní vliv na kvalitu a trvanlivost piva. Mok je nepasterizovaný, protože zůstává nezměněný od uvaření až po stočení do půllitru a klesá tak pravděpodobnost, že se zkazí. (Pilsner-Urquell.cz, 2014)

Obr. č. 9 Nerezový tank Pilsner Urquell



Zdroj: Pilsner-Urquell.cz, 2014

2.3 Positioning značky Pilsner Urquell

Positioning je velmi důležitou součástí řízení značky, neboť napomáhá společnosti odlišit se od konkurence a vytvořit si tak své jedinečné postavení na trhu. Cílem positioningu značky Pilsner Urquell tedy bude navržení své značky tak, aby zaujala a oslovila požadovaný cílový segment.

Vymezení cílového segmentu

Značka Pilsner Urquell cílí na zákazníky, kteří se vyznají v pivní kultuře, mají všeobecný přehled o pivu a jsou sofistikovaní (ví, o čem mluví a stojí si za svým názorem). Zároveň je tato prémiová značka pro lidi, kteří mají dostatečný příjem a jasnou představu o tom, co od života chtějí. (Gastro trend, 2014)

Obecně lze tedy říci, že konečným spotřebitelem mohou být lidé ve věku od 25 let, především muži s vyšším příjmem, kteří vyhledávají kvalitu, dbají na svůj životní styl a chtějí pít výjimečné a kvalitní pivo. Značku Pilsner Urquell tak budou kupovat jako výraz své společenské úrovně.

Umístění značky

Na základě různých reklamních spotů a propagačních materiálů lze říci, že pivo Pilsner Urquell dbá na společně strávené chvíle s někým blízkým. Tato skutečnost může být jednoduše odvozena tím, že většina lidí (především muži) chodí do různých restauračních zařízení za kamarády a zábavou, kde kolektivně tráví svůj volný čas. Na následujícím obrázku lze vidět City light reklamu, jež podtrhla originalitu značky Pilsner Urquell třírozměrnou outdoorovou kampaní. Vytvoření reklamy spočívalo v poskládání den velkého množství skleněných lahví a víček a jejich následného osvětlení tak, aby se vytvořila silueta lahve Pilsner Urquell.

Obr. č. 10 Outdoorová reklama City light



Zdroj: Pilsner-Urquell.cz, 2014

S tím souvisí i společné sledování sportovních přenosů a důležitých utkání. Právě tento aspekt mohl být podnětem k tomu, aby se Pilsner Urquell stal oficiálním partnerem Českého olympijského týmu. Partnerství trvá od roku 2000 a během Olympiády jsou pravidelně pořádány různé soutěže o zajímavé ceny. Období olympijských her je pravou chvílí na zvýšení povědomí o značce Pilsner Urquell. Například v roce 2004, kdy se konaly letní olympijské hry v Athénách, Pilsner Urquell zahájil kampaň s různými soutěžemi. Jednalo se o zasílání SMS kódů z víček lahví Pilsner Urquell, tipování významných olympijských měst minulosti či pořádání závodů on-line proti reálným soupeřům. Soutěžící tak mohli vyhrát zájezd do Řecka v době konání Olympiády. (Michal Krutiš, 2014)

Na poslední Olympiádu, která se konala v roce 2014 v Soči, byl Pilsner Urquell také řádně připraven. Fanouškům nabídl sledování olympijského dění na velkých LCD obrazovkách v originálním stanu na pražské Letné, kde se pochopitelně čepovalo i pivo Pilsner Urquell. Pro ty, kteří dávají přednost sledování her v restauračních zařízeních, byly pořádány různé soutěže např. o sběratelské podtácky či olympijský půllitr. Zároveň Pilsner Urquell připravil limitovanou edici balení s olympijským designem, které reflektují zlaté olympijské okamžiky. Na lahvích a plechovkách s objemem 0,5 l se objevily letopočty zimních olympijských her, na nichž naši sportovci získali zlaté medaile. (Archiv tiskových zpráv Plzeňského Prazdroje, 2014)

Obr. č. 11 Olympijská limitovaná edice balení piva Pilsner Urquell



Zdroj: Prazdroj.cz, 2014

Obr. č. 12 Originální olympijský podtácek



Zdroj: Pilsner-Urquell.cz, 2014

Právě tyto kampaně jsou skvělou příležitostí, jak se dostat do mysli spotřebitele a dosáhnout požadovaného positioningu. Spojení značky Pilsner Urquell s Českým olympijským týmem je dokonalým komunikačním nástrojem se zákazníky. Důkazem je obrovská sledovanost Olympijských her. Dle portálu Novinky.cz (2014) sledovalo podvečerní zahájení olympiády 1,42 milionů diváků.

Na pivo s rozumem

Společnost Plzeňský Prazdroj prosazuje odpovědný přístup firmy k širokému okolí a s tím souvisí i dostatečné množství informací, které veřejnost potřebuje k rozhodování. Na základě tohoto podnětu vznikl projekt, který podporuje odpovědnou

konzumaci alkoholických nápojů. Součástí této iniciativy je i projekt *Promile INFO*, který se zaměřuje na omezení řízení pod vlivem alkoholu a nabízí tak pomocí SMS, webových aplikací či chytrých telefonů spočítání aktuální hladiny alkoholu v krvi na základě zadaných údajů a zároveň uvedení času, kdy bude spotřebitel znovu střízlivý. Od roku 2012 je tento projekt podporován i na letních hudebních festivalech, kde je návštěvníkům nabídnuta orientační dechová zkouška zdarma a zároveň se zde mohou informovat o zodpovědném užívání alkoholu. (Prazdroj.cz, 2014)

Na webu promile.info může spotřebitel zjistit svou hladinu alkoholu v krvi v několika krocích. Nejdříve zaškrtně pohlaví, věk a hmotnost, a poté začne vyplňovat údaje potřebné k výpočtu – čas, kdy začal pít, druh alkoholu a vypité množství. Lze si tak snadno zjistit, kdy bude například možné znovu řídit vozidlo. (Promile.info, 2014)

Projekt Na pivo s rozumem je podporován webovou stránkou napivosrozumem.cz, kde návštěvník nejdříve musí vyplnit datum svého narození a poté je na stránky puštěn. Tuto podmínku mají všechny oficiální weby Plzeňského Prazdroje a vyjadřují tak zákaz vstupu osobám mladším 18 let. Na informačním webu napivosrozumem.cz si konzumenti mohou přečíst, jak na alkohol reaguje lidské tělo či co se děje s nervovými buňkami člověka, ale jsou zde vysvětlené i termíny jako kocovina, alkoholismus, cukrovka, fetální alkoholový syndrom apod. Zároveň web poskytuje rady, jak pít s rozumem a různé informační příručky k zodpovědnému konzumování alkoholických nápojů. Program Na pivo s rozumem upozorňuje i na nebezpečí konzumace alkoholu v těhotenství a podrobně popisuje, co alkohol může způsobit v době kojení, jaké má důsledky pro plod a především názory odborných lékařů na konzumaci alkoholu těhotnými ženami. (Napivosrozumem.cz, 2014)

Tento druh kampaně upozorňuje na společenskou odpovědnost firmy a reaguje tak na zvyšující se konzumaci alkoholu mladistvými. Zároveň je vhodným komunikačním nástrojem, jak co nejvíce informovat zákazníky o užívání alkoholických nápojů za různých situací a pomoci jim tak odpovědně pít.

2.4 Marketingové programy

Hodnotu značky je nutné neustále posilovat a sdělovat zákazníkům benefity, které jim právě pivo Pilsner Urquell přinese. Toho lze dosáhnout různými marketingovými programy, které podpoří jedinečnost značky Pilsner Urquell.

Pivo zdarma pro olympioniky

Tato odměna vyplývá z výše popsaného partnerství Pilsner Urquell s Českým olympijským týmem. Cílem tohoto programu bylo, aby si čeští olympionici, kteří získali medaili na letošních olympijských hrách v Soči, odvezli nejen cenný kov, ale i „tekuté zlato“. Sportovci, kteří tedy dosáhli na medailové pozice, získali pivo Pilsner Urquell na celý rok zdarma. (Pilsner-Urquell.cz, 2014)

Dobročinné akce

V roce 2013 se v předvánočním čase konala dobročinná aukce pro Centrum Paraple, které pomáhá lidem s poškozením míchy. Dražily se unikátní lahve Pilsner Urquell, které celkem přinesly 526 069 Kč. Výtěžek bude využit na nákup nových rehabilitačních, léčebných a sportovních pomůcek. Dále se v březnu 2014 dražily unikátní pivní podtácky Pilsner Urquell s motivy zimních olympijských her. Aukce vynesla celkem 11 100 Kč, které též získalo Centrum Paraple. (Paraple.cz, 2014)

Obr. č. 13 Vydražené předměty pro Centrum Paraple



Zdroj: Paraple.cz, 2014

Soutěž Pivovarského muzea

Každoročně se v době adventu koná tradiční soutěž o nejkrásnější perníček. Do soutěže se mohou přihlásit lidé z různých věkových kategorií a unikátní výtvořky lze obdivovat celé adventní období až do 31. prosince v Pivovarském muzeu Plzeňského Prazdroje. Tato soutěž chce ve spojení s muzeem zdůraznit lidovou zručnost a tvořivost. (Pilsner-Urquell.cz, 2014)

Škola čepování

V souvislosti se zdůrazněním vysoké kvality piva Pilsner Urquell dává Plzeňský Prazdroj možnost naučit se toto pivo správně čepovat a ještě více tak poznat unikátnost této značky. Jedině správně načepované pivo totiž dokáže správně odhalit své benefity oproti konkurenčním produktům pivních značek. Tento zážitkový program je nabízen v Galerii Pilsner Urquell v Praze na Malé Straně. Účastníci se zde naučí správně čepovat pivo pod vedením výčepních mistrů, dále je čeká komentovaná prohlídka expozice o příběhu piva Pilsner Urquell, jeho historii, varním postupu, surovinách a jak se o pivo správně pečuje. Jako odměnu zákazník získá certifikát. (Galerie Pilsner Urquell, 2014)

Den otců

Další z originálních programů je akce Den otců. Pilsner Urquell provedl výzkum pod vedením agentury IPSOS, který dokázal, že 72% dotazovaných si chce Den otců připomínat a 61% by tento den rádo ustanovilo jako významný. Na základě těchto zjištěných údajů pořádá Pilsner Urquell zábavný program na oslavu tohoto dne. Den otců připadá na třetí červnovou neděli, kdy se koná Pochod otců na horu Říp aneb „za praotcem Čechem a praotcem plzeňských piv Pilsner Urquell“. Program se skládá ze dvou tras různé délky. Na místě dostanou účastníci jako odměnu načepované pivo Pilsner Urquell a pamětní žetony. Poté dojde k slavnostnímu předání daru plzeňského pivovaru praotci Čechovi a účastníci mohou soutěžit o zajímavé ceny. V roce 2013 byl tento den podpořen i akcí, kdy se mohli přihlásit tatínkové, kterým se na Den otců narodil potomek a dostat se tak do slosování o 50 l sud piva Pilsner Urquell. Akce byla velmi úspěšná, a proto se předpokládá pro rok 2014 uskutečnění podobného programu a umožnit tak otcům oslavit tento významný den se svými ratoolestmi. (Archiv tiskových zpráv Plzeňského Prazdroje, 2014)

Obr. č. 14 Pozvánka na Den otců



Zdroj: Tatanamaterske.cz, 2014

Pilsner fest

Jednou z nejnámějších akcí Plzeňského Prazdroje je Pilsner fest, který se pořádá každoročně na počest zrození piva Pilsner Urquell. Jak je již výše uvedené, první várka byla uvařena 5. října, a proto se tento festival koná vždy začátkem tohoto měsíce. Loňský festival v roce 2013 se dokonce podařilo uspořádat přesně na 5. října. Celá akce se odehrává v prostorách plzeňského pivovaru, kde si účastníci mohou užít bohatý program. Jedná se například o divadelní představení o historii piva Pilsner Urquell představiteli Národního divadla, množství českých hudebních kapel, které hrají na několika podiích, a každý návštěvník si tedy může vybrat kapelu, která se mu líbí. Tento festival mimo jiné nabízí získání výučního listu historických pivovarnických řemesel jako je sládek, bednář či šenkýř. (Pilsner-Urquell.cz, 2014)

Každoročně tento festival navštěvují tisíce lidí z Plzně a okolí, a proto je to velmi dobrá příležitost ke zvyšování znalosti značky a povědomí o značce. Zároveň ho lze považovat za významný komunikační nástroj, který podporuje budování hodnoty značky, jež je založena na propojení lidí, dobrého jídla, zábavy a především plzeňského piva.

Vánoční trhy

Vánoce a Pilsner Urquell je již tradiční spojení, které sebou každoročně přináší různé limitované edice multipacků, slogany či outdoorové reklamy. Právě v období Vánoc a adventu Pilsner Urquell využil propojení „tradiční trhy a tradiční pivo“. V Plzni nebo v Praze tak návštěvníci vánočních trhů naleznou stánek Pilsner Urquell, kde si mohou

nechat gravírovat sklo Pilsner Urquell. U stánku ho obslouží profesionální řemeslník, který mu vybrousí na tradiční půllitr text dle jeho přání. (Za branou, 2014)

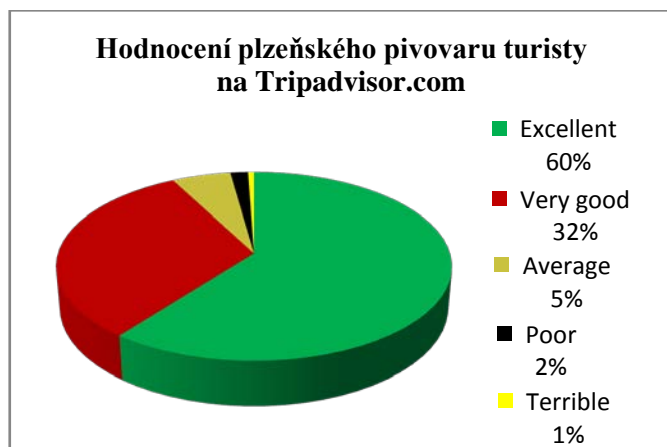
Prohlídková trasa Pilsner Urquell

Prohlídková trasa Pilsner Urquell nabízí zážitkový program, jehož cílem je seznámení spotřebitelů s historií výroby piva Pilsner Urquell. Návštěvníci si mohou prohlédnout autentická místa pivovaru, moderní stáčírnu, historické pivovarské sklepy a jiné unikátní místa plzeňského pivovaru. Prohlídku je nutné absolvovat s průvodcem, jehož výklad může být na požádání v češtině, angličtině či němčině. Součástí tohoto programu je ochutnávka nefiltrovaného a nepasterizovaného piva Pilsner Urquell přímo z dubových ležáckých sudů. Zákazník tak může pivo ochutnat v netradičním stylu a přesvědčit se o jeho kvalitě a originální chuti ve sklepních prostorách pivovaru. (Pilsner-Urquell.cz, 2014)

Tato trasa dokonce patří mezi 10% celosvětově nejlépe hodnocených turistických destinací díky portálu *Tripadvisor.com*, kde toto ocenění získala. *Tripadvisor.com* je největší celosvětový turistický portál, kde měsíčně více než 200 milionů návštěvníků sdílí doporučení na navštívené turistické destinace, restaurace, hotely či sportovní aktivity. Toto ocenění Certificate of Excellence má tedy velký význam a může značně ovlivnit vnímání kvality značky Pilsner Urquell zákazníky. (Prazdrojvisit.cz, 2014)

Níže uvedený obrázek ilustruje hodnocení plzeňského pivovaru na turistickém portálu *Tripadvisor.com* turisty z celého světa, kde bylo aktuálně zaznamenáno 182 recenzí.

Obr. č. 15 Hodnocení plzeňského pivovaru



Zdroj: Vlastní zpracování dle *Tripadvisor.com*, 2014

Z výsledků je patrné, že ocenění Certificate of Excellence získal plzeňský pivovar oprávněně. Celkem 60% turistů považuje prohlídku pivovaru za prvotřídní a dalších 32% za velmi dobrou. Jinými slovy lze říci, že 92% turistů je s prohlídkou naprosto spokojena, ba ji dokonce doporučuje ostatním. Hodnocení pivovaru jako průměrné obsahuje pouze 5% podíl ze všech recenzí a zanedbatelné 3% považují tento zážitek za nudný.

Obr. č. 16 Ocenění Certificate of Excellence



Zdroj: Prazdrojvisit.cz, 2014

Pilsner Urquell je také partnerem různých kulturních a uměleckých akcí. Jednou z nich je operní festival Smetanova Litomyšl, který je po Pražském jaru druhým nejstarším hudebním festivalem klasické hudby v České republice. V prostorách pivovaru pořádá tradiční koncerty Lubomíra Brabce, různé výstavy kreseb, obrazů či fotografií. Cílem je propojit atmosféru kulturního zážitku s chutí piva Pilsner Urquell, která ve spotřebiteli vyvolá stejně nevšední zážitek jako tyto společenské události. Takto pravidelně pořádané akce vystihují spojení *tradiční událost – tradiční pivo*. (Prazdrojvisit.cz, 2014)

Jako nástroj podpory a zdůraznění historického významu značky pravidelně prochází centrem města Plzně koně, které táhnou sudy piva Pilsner Urquell v dřevěném povoze. Vůz z roku 1942 byl zrekonstruován na základě historických dokumentů a třikrát týdně jezdí po trase „U Mansfelda“ – radnice – „U Švejka“ – „Pod Parkánem“ – Františkánská zahrada. Doprava sudů koňskými povozy tak udržuje v povědomí zákazníků historickou tradici, kterou Pilsner Urquell má. (Kamnapivo.sk., 2014)

3 Nejvýznamnější konkurence

Základem k vyřešení problematiky konkurence je definovat si trh. Taylor (2007) uvádí, že při definování svého trhu bychom si měli položit dvě otázky: „Kdo ztrácí, jestliže my získáváme“ a „Kdo získává, jestliže my ztrácíme“. Odpovědi na tyto otázky mohou pomoci určit, kdo je skutečným konkurentem a nalézt tak nové příležitosti k růstu.

Další cestou ke stanovení konkurenční pozice je dle Sedláčkové (2006) odhad relativní konkurenční síly. Východiskem tohoto odhadu je posouzení, zda je daný podnik silnější nebo slabší než jeho nejbližší konkurenti. Základem je stanovení klíčových faktorů úspěchu a ty následně porovnat s konkurenčními podniky.

Jak již bylo zmíněno, Česká republika je považována za „Zemi piva“, a proto vzniká na trhu českých pivovarů velmi silný konkurenční boj. V této práci se autorka nebude zabývat malými soukromými pivovary, ale zmíní pouze tři adekvátně velké ve srovnání s Plzeňským Prazdrojem, které by mohly být svým sortimentem významnou konkurencí pro značku Pilsner Urquell.

3.1 Pivovary Staropramen, s. r. o.

Společnost Pivovary Staropramen, s. r. o. (dále jen Pivovary Staropramen) vznikla v době Národního obrození, kdy se zvýšila obliba českého piva, a proto došlo k výstavbě pivovarů Staropramen a Ostravar. Dnes jsou tyto pivovary významným producentem piva v České republice a nabízejí velmi široké portfolio pivních značek. Od roku 2012 jsou Pivovary Staropramen součástí skupiny Molson Coors Brewing Company, která se řadí mezi největší pivovarnické společnosti světa. (Pivovary-Staropramen.cz, 2014)

Do portfolia společnosti patří značky Staropramen, Staropramen Cool, Staropramen sládkova limonáda, Braník, Ostravar, Velvet, Stella Artois, Belgické speciály, Sládkův Měšťan a Vratislav. Pro tuto práci jsou klíčové značky Staropramen, Velvet a Stella Artois, jež mohou významně konkurovat značce Pilsner Urquell. (Pivovary-Staropramen.cz, 2014)

Staropramen

Staropramen je v České republice populární značkou, která nabízí několik druhů piv – Staropramen Světlý, Staropramen 11, Staropramen Ležák, Staropramen Nefiltrovaný,

Staropramen Granát, Staropramen Černý, Staropramen Děčko a Staropramen Nealko. (Pivovary-Staropramen.cz, 2014)

Velkým přínosem v konkurenčním boji je pro Staropramen vybudování značkových restaurací Staropramen Potrefená husa, které fungují na bázi franchisingu. Spotřebitelé si navíc mohou vybrat ze tří konceptů – Potrefená husa Restaurace, Potrefená husa Sport Bar nebo Potrefená husa Beerpoint. Všechny tyto koncepty vykazují velmi vysokou úroveň gastronomie, Sport Bar a Beerpoint se spíše blíží charakteristice pivního baru, kde je kladen důraz na vychutnání značkového piva společně s dobrým jídlem a povznést tak pivní kulturu. Potrefená husa Restaurace je hospoda kosmopolitního pojetí ve vysokém standardu, která je umístována v centrech velkých měst. Výchozím principem této restaurace je především podávání piv Staropramen, Velvet a Stella Artois společně s kvalitními pokrmy. (Staropramen.cz, 2014)

Potrefená husa Restaurace by mohla být velmi významným konkurentem pro restaurace The Pub, které fungují též na principu franchisingu a kladou důraz na kvalitní značkové pivo ve spojení s kvalitními potravinami. Společným cílem těchto restaurací je vytvořit ideální atmosféru pro setkání s přáteli, ale i pro různé firemní akce a společenské události. Cílí tedy na stejný segment, nicméně The Pub má svou restauraci umístěnou navíc v Německu, Rakousku a Rumunsku. Dalším benefitem restaurací The Pub je možnost vlastního načepování nepasterizovaného piva z tanku u stolu se samoobslužným výčepem.

Vzhledem k tomu, že v roce 2014 Staropramen oslaví 145 let své existence, zvolil velmi podobnou strategii TV reklamy s historickým podtextem jako Pilsner Urquell. Rozdíl je v tom, že Staropramen spojuje své pivo nejen s historií, ale především se zábavou a hudbou a od toho se odvíjí i vysílaná reklama, kde se hlavní hrdina díky pivu Staropramen přenáší do minulosti. (Marketing Sales Media, 2014)

Velvet

Velvet je spodně kvašené pivo s obsahem alkoholu 5,3% vyráběné dle tradiční anglické receptury. Na trh bylo uvedeno v říjnu 1997 a charakterizuje ho jemně nahořklá, sametová chuť, krémová pěna a především lavinový efekt vznikající při čepování piva do sklenice, kdy se hutná krémová pěna rychle přemění v pivo medové barvy. Tento efekt lze vidět na obrázku 17. (Pivovary-Staropramen.cz, 2014)

Obr. č. 17 Proces podávání piva Velvet



Zdroj: Pivovary-Staropramen.cz, 2014

Značka Velvet a Pilsner Urquell mají hodně společného. Obě kladou velký důraz na bohatství, které v sobě skrývá právě pivo Velvet či Pilsner Urquell a vyznávají se nahořklou chutí piva s kvalitní krémovou pěnou. Značnou nevýhodou piva Velvet je krátká doba působení na trhu (17 let) oproti značce Pilsner Urquell, která je charakteristická pro svou historii a tradici. Nicméně Velvet oslovuje segment právě již zmiňovaným lavinovým efektem, který vzniká při čepování a vytváří tak z pití piva jakýsi rituál.

Stella Artois

Původem belgické pivo Stella Artois je ležák s obsahem alkoholu 5% vyznačující se originální a nahořklou chutí, který byl na český trh uveden v roce 2001. Stejně jako Pilsner Urquell oslovuje segment pivních znalců, kteří o pivu něco vědí a dbají na kvalitu. Důkazem je slogan značky Stella Artois „*Pivo pro opravdové znalce – To je Stella Artois*“. Pivo je čepováno do originálních sklenic se stopkou a podává se v podnicích s vysokou úrovní gastronomie. (Pivovary-Staropramen.cz, 2014)

Na českém trhu se tato značka pohybuje pouze 13 let, nicméně je velmi důležité sledovat její vývoj a způsob, jakým oslovuje svůj cílový segment, který se velmi podobá segmentu piva Pilsner Urquell. Snahou značky Stella Artois je zdůraznit svou originalitu a vysokou kvalitu piva, kterou podtrhuje čepováním do netradičních sklenic a mohla by se tak v budoucnu stát významnou konkurencí pro pivo Pilsner Urquell.

3.2 Heineken Česká republika, a.s.

Společnost Heineken Česká republika, a. s. (dále jen Heineken) vlastní tři tuzemské pivovary – Starobrnno, Královský pivovar Krušovice a Velké Březno. Tvoří významný podíl na vývozu piva do zahraničí a do jeho portfolia patří značky Heineken, Krušovice, Zlatopramen 11°, Starobrnno, Březňák, Desperados, Zlatopramen Radler, nealkoholický Zlatopramen NA, Hostan a regionální značky Dačiský a Louny. (Heinekenceskarepublika.cz, 2014)

Za konkurenční výhodu této společnosti lze považovat sezonní speciály, které se každoročně podávají ve vztahu k určitému ročnímu období. Například Zelené pivo, které oslavuje příchod Velikonoc, se ve vybraných restauracích čepuje právě na Zelený čtvrtek. Jiným příkladem může být jedenadvacetistupňový Březňák Svatováclavské pivo, které již svým názvem napovídá oslavu svatého Václava a čepuje se od 28. září.

Heineken

Původně holandské pivo Heineken je světlý ležák s obsahem alkoholu 5%, jehož nejznámějším obalem je skleněná zelená lahev s červenou hvězdou, která dle středověkých pivovarníků chrání kvalitu piva. Vyznačuje se jemně nahořklou chutí a svou originalitu prosazuje typicky silným buketem, pomocí něhož oslovuje široký segment pivního trhu. (Heineken.com., 2014)

Obr. č. 18 Typická lahev piva Heineken



Zdroj: Heineken.com, 2014

Heineken necílí na specifický a úzký segment zákazníků, dbá na kvalitu a výrobu piva z přírodních surovin, jehož plnou chuť může ocenit každý „pivař“. Svou originalitu vyzdvihuje v nutnosti správně vychlazeného piva, protože jedině tak lze poznat

opravdovou, netradiční chut' tohoto moku. V restauraci si zákazník může požádat o načeptování piva Heineken z ledové pípy, vychlazené na nulovou teplotu nebo o ledovou lahev z mrazničky. Dle autorčina názoru tyto aspekty nepředčí benefity, které nabízí značka Pilsner Urquell, a proto nelze značku Heineken považovat za jejího přímého konkurenta.

3.3 Budějovický Budvar, n. p.

Společnost Budějovický Budvar, n. p. (dále jen Budvar) je dalším významným hráčem na trhu s pivem v České republice, do jehož portfolia patří značky Budweiser Budvar a Pardál. Budvar získal za dobu své existence řadu významných ocenění, např. šestinásobné ocenění Pivo roku (naposledy v roce 2004) či zlatou medaili pro světlý ležák Budweiser Budvar ze soutěže Monde Selection v roce 2001. (Budejovickybudvar.cz, 2014)

Budweiser Budvar

Jako významnou konkurenci značky Pilsner Urquell lze považovat pivo Budweiser Budvar světlý ležák s obsahem alkoholu 5%. Cílovým segmentem pro tento mok jsou „praví fajnšmekři a opravdoví znalci piva“, kteří rozpoznají jedinečnost světlého ležáku Budweiser Budvar. Stejně jako Pilsner Urquell prosazuje svou historii a tradici a bohatou, jemně nahořklou chut' svého piva. Používá také logo „Chráněné zeměpisné označení“ díky své tradiční a nezměněné receptuře při výrobě piva. (Budvar.cz, 2014)

Budweiser Budvar by mohl být značným konkurentem pro značku Pilsner Urquell z hlediska tradice a historie, originální chutí piva a tradiční recepturou. Nicméně nevyvíjí žádné nové programy či kampaně, kterými by oslovil svůj cílový segment a přesvědčil tak o své výjimečnosti.

4 Vnímání hodnoty značky zákazníky

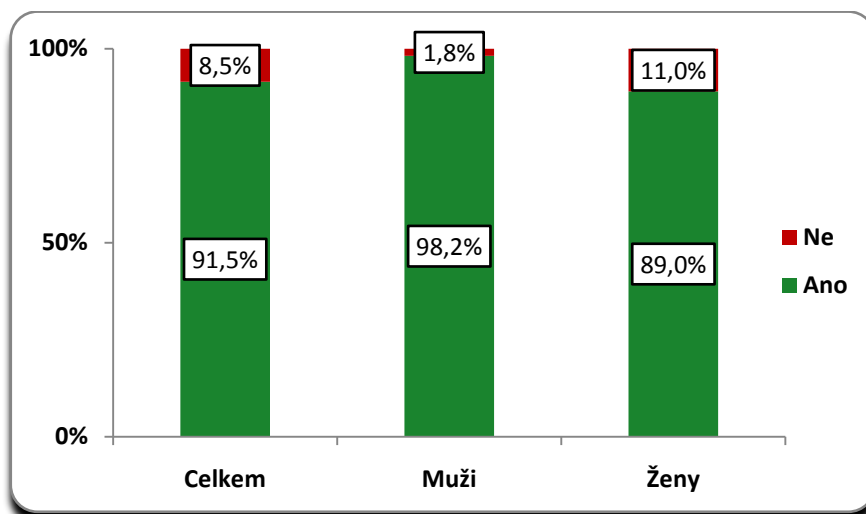
Cílem této kapitoly je ilustrovat vnímání značky Pilsner Urquell samotnými zákazníky. Mnoho spotřebitelů nijak o značkách nepřemýšlí, avšak je dokáže velmi dobře vnímat a vyhodnocovat je ve svém podvědomí. K tomu, aby jejich podvědomé vyhodnocení bylo pozitivní, musí společnost vyvíjet podněty ke spokojenosti zákazníka a účelně vrývat značku do jejich mysli.

V dotazníkovém šetření bylo osloveno celkem 200 respondentů ve věku 18-29 let se 100% návratností odpovědí. Cílem výzkumu, který probíhal v březnu 2014, bylo oslovit mladou generaci lidí a zjistit jejich postoj ke značce Pilsner Urquell. Tito mladí lidé často a rádi zkoušejí nové věci, nejsou tedy příliš loajální, a proto je velmi zajímavé sledovat jejich postoje k vybrané tradiční značce. Vzhledem k počtu potenciálních respondentů (lidé z celé země) není tento vzorek zcela reprezentativní, nicméně pro účely této práce ho lze považovat za dostatečný. Respondenti byli dotazováni prostřednictvím sociálních sítí, e-mailu či osobně. Vzor dotazníku lze nalézt v příloze A.

Na dotazník odpovídaly překvapivě spíše ženy, a to ze 72%. Obecně lze předpokládat, že pivo pijí spíše muži, proto je výsledek velmi zajímavý. Tato skutečnost mohla být dána tím, že byli osloveni především studenti a absolventi ekonomických fakult. V oblasti vzdělání tedy převažovala střední škola s maturitou či vysoká škola, konkrétně 63% a 32%. Základní vzdělání měli pouze dva respondenti z celkového počtu dotazovaných. Z hlediska místa bydliště byly výsledky vyrovnané. Podíl 38% tvořili respondenti z obce do 5000 obyvatel, 32% bydlí v obci od 5001 do 50 000 obyvatel a 24% respondentů pochází z obcí nad 100 000 obyvatel. Pouze 6% uvedlo, že je z obce od 50 001 do 100 000 obyvatel, tedy středně velká města.

Výsledky týkající se konkrétně značky Pilsner Urquell ukazují následující grafy.

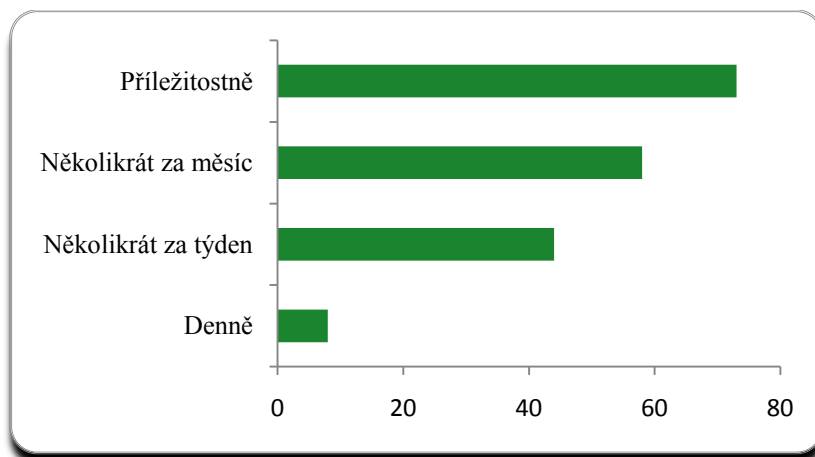
Obr. č. 19 Pijete pivo?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Tento výsledek opět dokazuje, že Česko je nejen zemí piva a pití tohoto moku je zde tradiční záležitostí i pro mladé lidi, ale i vysoký potenciál pivního trhu. Pivo pije 91,5% dotazovaných a pouze 8,5% zaškrtnulo možnost Ne, z toho 1 muž a 16 žen. Z obrázku je patrné, že na vysokém podílu odpovědí Ano se účastnili jak muži, tak ženy.

Obr. č. 20 V případě odpovědi ano - jak často?



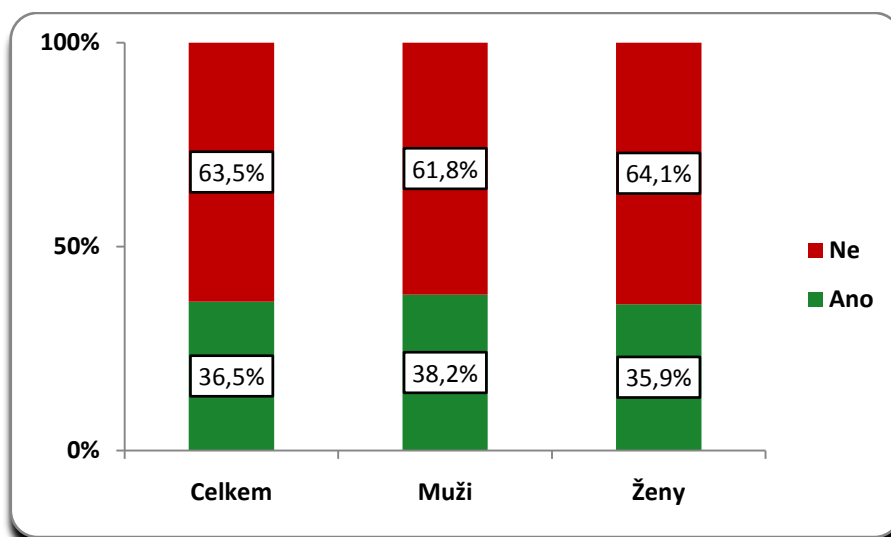
Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Nejčastěji je pivo popíjeno příležitostně, konkrétně ho takto pije 73 respondentů z celkového počtu dotazovaných. Tuto odpověď zaškrtnulo pouze 5 mužů, největší podíl tedy vykazovaly ženy. Denně chodí na pivo pouze 8 respondentů, z toho všichni muži. Lze předpokládat, že příležitostní „píjáci“ budou více dbát spíše než na cenu na kvalitu

piva oproti denním konzumentům. Velké zastoupení odpovědi Příležitostně by mohla zapříčinit struktura respondentů, kdy odpovídaly spíše ženy.

Z obrázku 21 je patrné, že pro 63,5% respondentů nehraje roli při výběru piva cena. Na své peněženky dohlíží 73 dotazovaných a z toho pouze 5 je věrno značce Pilsner Urquell. Účast obou pohlaví na podílu jednotlivých odpovědí Ano a Ne se téměř vyrovnala. Muži i ženy, jejichž odpověď byla Ano, téměř většinově pochází z obcí či malých měst. Tato skutečnost může být důsledkem nižší životní úrovně a současně i menšího disponibilního důchodu občanů v takto malých obcích. Dle výsledků se dá předpokládat, že pro cenově orientované zákazníky je pivo Pilsner Urquell příliš drahé.

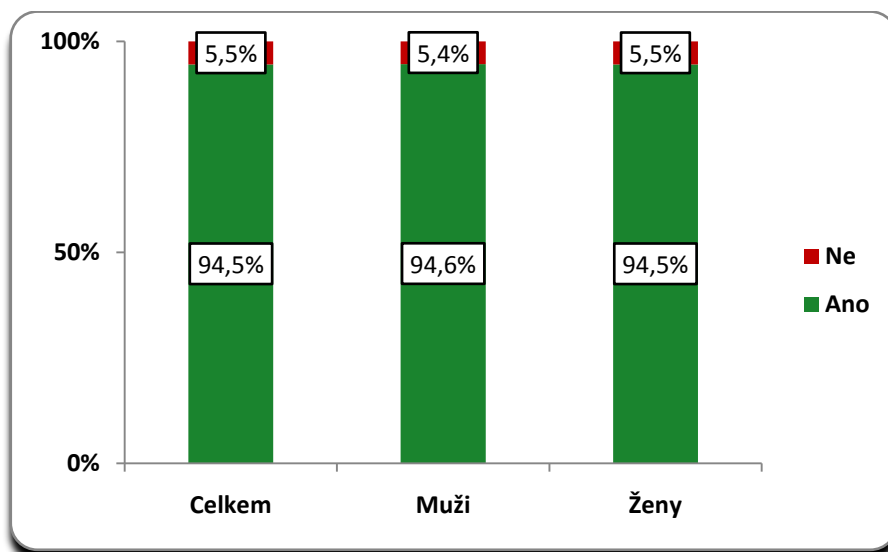
Obr. č. 21 Je pro vás rozhodující při výběru značky piva cena?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Kvalita pivního moku je důležitá pro 94,5% dotazovaných. Tuto skutečnost lze pozorovat na obrázku 22. Ti, kdo zaškrtnli Ne (tj. 11) zároveň odpověděli, že nejsou věrni žádné konkrétní značce piva, z toho 5 jich nepije pivo vůbec. U mužů i žen byl zaznamenán stejný podíl odpovědí Ne a těmto respondentům zároveň při výběru piva nezáleží na ceně. Je to dáno zastoupením těch, kteří pivo vůbec nepijí, čili kvalita ani cena piva je nezajímavá. Pro značku Pilsner Urquell je klíčové většinové zastoupení těch, kterým na kvalitě piva záleží, jelikož právě tento aspekt cílovému segmentu nabízí.

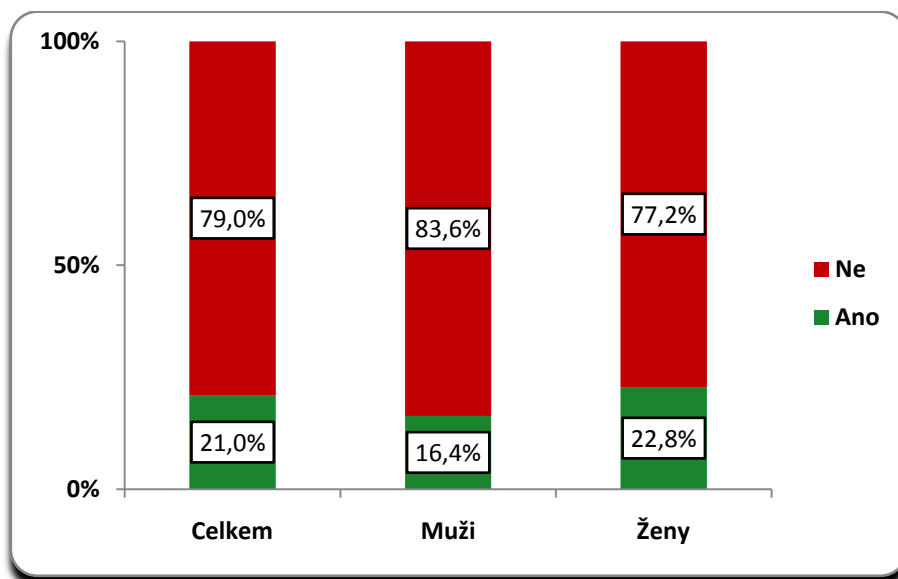
Obr. č. 22 Je pro vás rozhodující při výběru značky piva kvalita?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Na obrázku 23 je znázorněna loajalita dotazovaných k určité značce piva. Valná část respondentů, tj. 79% neupřednostňuje konkrétní značku piva, odpovědělo tak 158 dotazovaných. Loajálních respondentů bylo celkem 42, z toho 18 je věrných právě značce Pilsner Urquell, tj. téměř 43% ze všech loajálních zákazníků. Ženy jsou ve srovnání s muži více loajální, konkrétně o 6,4% a všichni muži věrní jedné značce piva bydlí v obci do 5000 obyvatel. Neloajalita respondentů může být zapříčiněna jejich věkem, který je typický pro objevování a zkoušení nových věcí. Naopak loajalita mužů z malých obcí může být dána tím, že se v místě jejich bydliště nachází pouze malé restaurační zařízení, které nabízí omezený počet různých pivních značek, a proto jsou nepřímou nuceni k věrnosti.

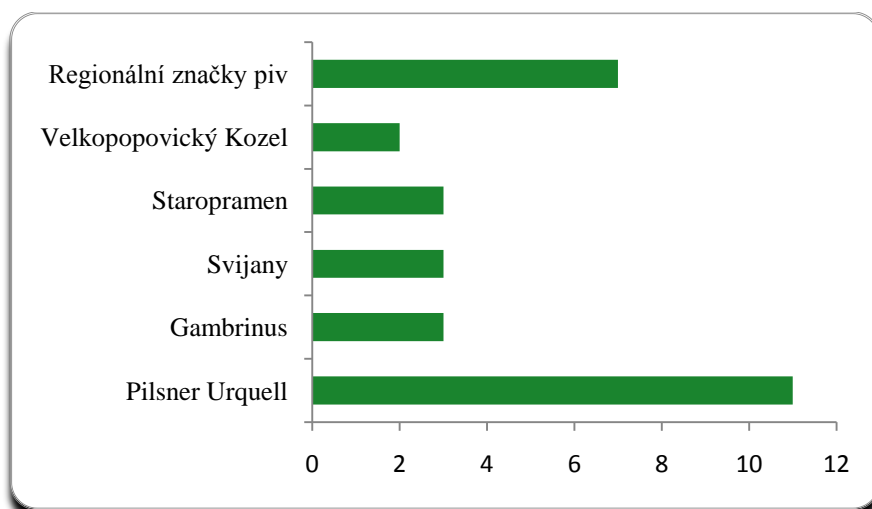
Obr. č. 23 Jste věrní jedné značce piva?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Na obrázku 24 jsou znázorněny konkrétní pivní značky, jež uvedli loajální respondenti. Lze pozorovat, že většina dotazovaných je věrna značce Pilsner Urquell nebo regionálním značkám piv (převážně dle místa bydliště). Jak je již uvedeno výše, téměř polovina z loajálních zákazníků holduje značce Pilsner Urquell. Zákaznickou věrnost potvrzují i další dvě značky společnosti Plzeňský Prazdroj – Velkopopovický Kozel a Gambrinus. Tato skutečnost svědčí o popularitě Plzeňského Prazdroje v České republice a zároveň potvrzuje pozitivní asociace i dalších značek pivovaru v myslích respondentů.

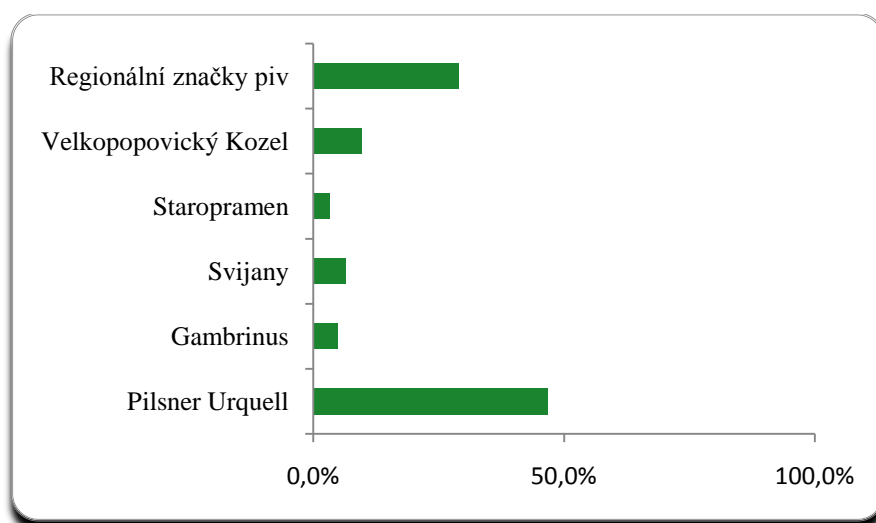
Obr. č. 24 V případě odpovědi ano - jaké?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Obrázek 25 ilustruje nejlepší české značky piv dle všech dotazovaných. Zde respondenti odpovídali převážně na základě předešlé otázky, výsledky jsou tedy velmi podobné. Téměř 47% dotazovaných považuje za nejlepší značku českého piva Pilsner Urquell. 29% považuje za nejlepší regionální značku piva a zbylých 24% odpovědělo buď Velkopopovický Kozel, Staropramen, Svijany či Gambrinus.

Obr. č. 25 Jaká je podle vás nejlepší značka českého piva?



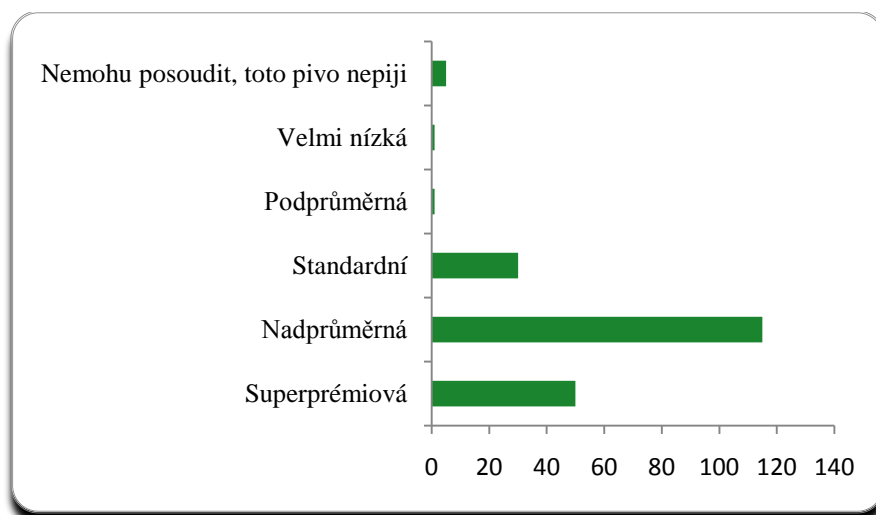
Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

V následující otázce byli respondenti dotazováni, zda znají značku Pilsner Urquell a odpověď byla jednotná pro všechny dotazované – Ano. Otázka znalosti značky tedy zaznamenala 100% úspěšnost. Povědomí o značce má 200 respondentů, tj. úplně všichni dotazovaní. Důvodem může být oslovení respondentů primárně z Plzeňského a okolních krajů. S ohledem na nízký počet respondentů vzhledem k potenciálním lze říci, že značka je vryta do podvědomí zákazníků, nicméně to nesvědčí o jejich pozitivních myšlenkách. Tito lidé mohou mít značku uloženou v paměti, ale jejich podvědomé vnímání může být negativní. Je tedy důležité vytvářet pozitivní zkušenosti se značkou.

Obrázek 26 se zabývá kvalitou piva značky Pilsner Urquell. Celkem 57,5% dotazovaných považuje značku Pilsner Urquell za nadprůměrnou a 25% tj. čtvrtina dotazovaných dokonce za superprémiovou. Pouze jeden respondent považuje kvalitu této značky za podprůměrnou a jeden dokonce za velmi nízkou. U těchto dvou

respondentů zároveň při rozhodování nehraje roli cena a oba jsou věrni značce Svijany. Celkem pět respondentů odpovědělo, že toto pivo nepijí, z toho tři nepijí pivo vůbec a jejich odpovědi tedy nejsou pro práci klíčové.

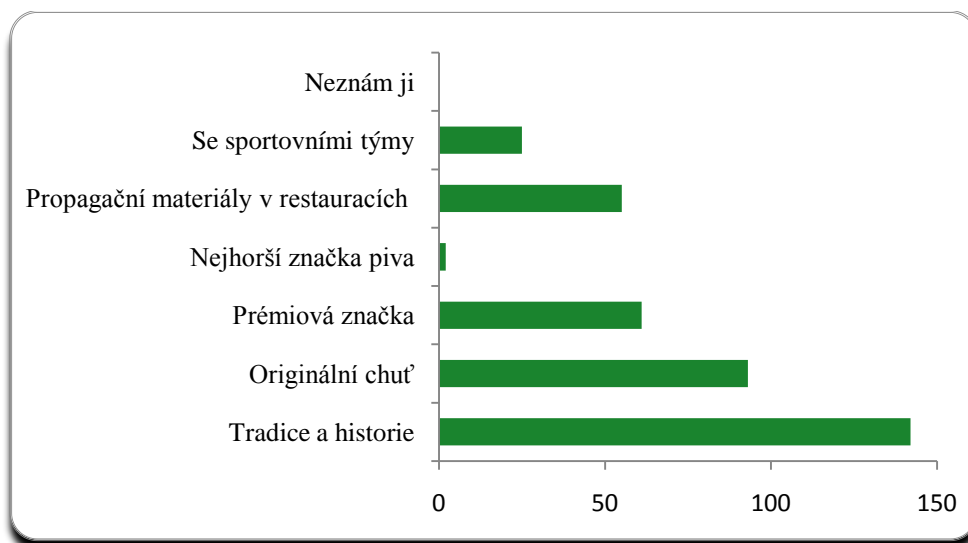
Obr. č. 26 Jak vnímáte kvalitu piva Pilsner Urquell?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Následující obrázek 27 ilustruje aspekty, které mají respondenti spojené se značkou Pilsner Urquell. Zde bylo možné zaškrtnout více než jednu odpověď. Dotazovaní si nejvíce spojují značku Pilsner Urquell s tradicí a historií, konkrétně tak odpovědělo 71% dotazovaných. Originální chuť zaujímá také značné místo v myslích spotřebitelů. Takto působí značka na 46,5% respondentů. S odpověďmi originální chuť často souvisela i odpověď prémiová značka a různé propagační materiály v restauracích. Se sportovními týmy si značku spojuje pouze 12,5% dotazovaných, z toho je většina věrná právě značce Pilsner Urquell. Dva respondenti považují Pilsner Urquell za nejhorší značku, zároveň se jim nelíbí žádné reklamy této značky a jsou věrni pouze značce Svijany.

Obr. č. 27 S čím si tuto značku spojujete?



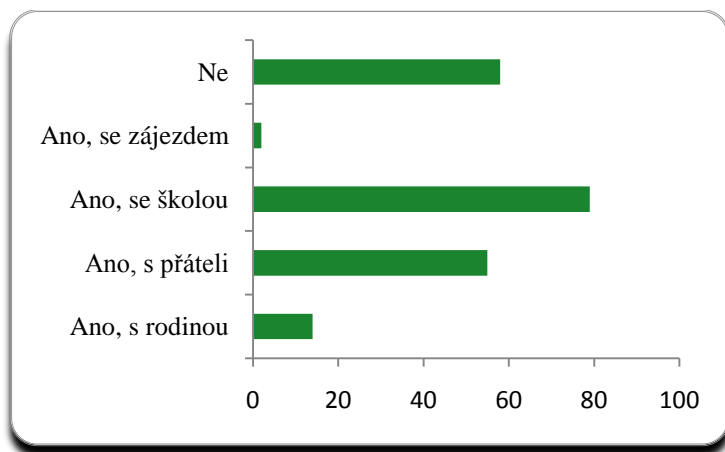
Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Chráněné zeměpisné označení „české pivo“ je velmi důležitá součást značky Pilsner Urquell, jelikož značí výjimečnost piva a konzumentům zaručuje zachování jedinečných vlastností českého piva. Zároveň utvrzuje spotřebitele, že se jedná skutečně o pravý národní nápoj vyráběný tradičním postupem v Česku. Pouze 43% dotazovaných si je vědoma tohoto označení značky Pilsner Urquell. Znalost daného zeměpisného označení může ovlivnit image a vnímání značky v myslích zákazníků, proto není tento výsledek příliš pozitivní a naznačuje společnosti, že by měla zvýšit informovanost o tomto označení a zároveň tak ještě více podpořit pozitivní reakce spotřebitelů na vybranou značku.

Další otázka se zabývala návštěvností pivovaru. Z obrázku 28 je patrné, že nejvíce se do plzeňského pivovaru jezdí se školou, takto odpovědělo 39,5% dotazovaných. Výsledek může být zkreslený, poněvadž cílová skupina respondentů byla ve věku 18-29 let a tito lidé mají nejvíce v paměti školní výlety. Naopak zájezdy absolvují spíše starší lidé, a proto je zde pouze 1% zastoupení. Nicméně 29% respondentů plzeňský pivovar nikdy nenavštívilo, což lze považovat za negativní výsledek vzhledem k vysoké znalosti značky a pozitivnímu hodnocení kvality piva. Tento výsledek může být způsoben místem bydliště, kdy téměř většina dotazovaných s odpovědí, že nikdy nenavštívilo pivovar, bydlí v obci či malém městě. Příčinou je pravděpodobně nízká informovanost

zákazníků a právě ta by mohla být zvýšena formou různých letáčků v restauračních zařízeních menších měst čepujících pivo Pilsner Urquell.

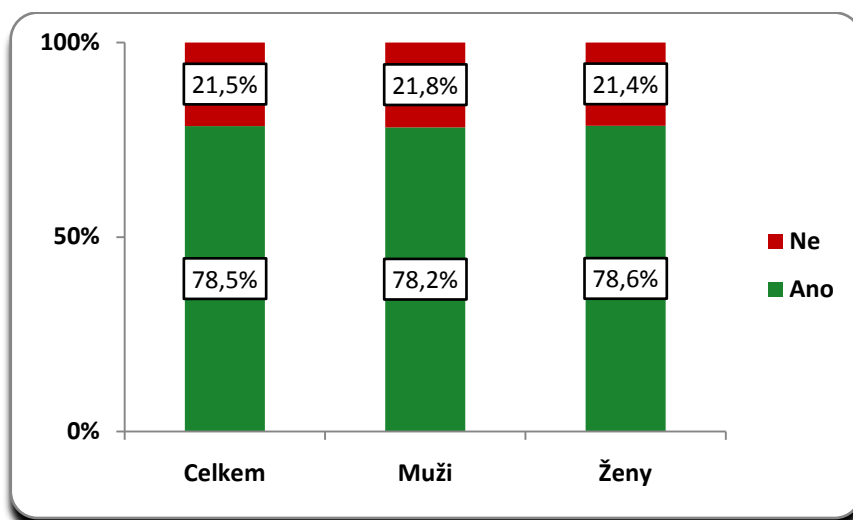
Obr. č. 28 Už jste někdy uskutečnili prohlídku plzeňského pivovaru?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Následující obrázek 29 popisuje úroveň znalosti reklam značky Pilsner Urquell. V obrázku lze pozorovat, že reklamy vybrané značky zná 78,5% dotazovaných. Zbytek, který je nezná, zároveň nikdy nenavštívil plzeňský pivovar a nejsou věrni konkrétní značce piva. Tito respondenti se tedy příliš o značku Pilsner Urquell nezajímají. Podíl na neznalosti reklam u mužů a žen je stejný a tato část dotazovaných zároveň nezná ani outdoorové reklamy, nezaregistrovala soutěž o olympijský půllitr v obchodním řetězci Tesco a téměř většina neví o chráněném zeměpisném označení vybrané pivní značky.

Obr. č. 29 Znáte reklamy značky Pilsner Urquell?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Obr. č. 30 V případě odpovědi ano - jak na vás působí?

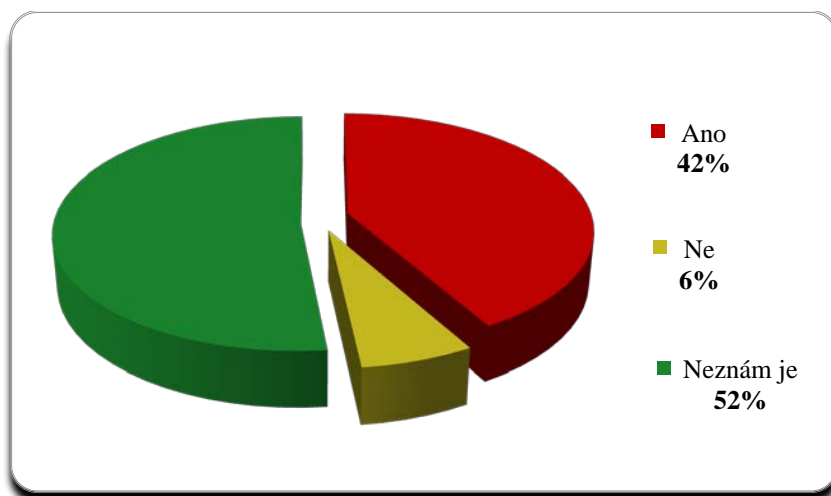


Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Zajímavý námět reklam oceňuje 40% respondentů a většina z nich si zároveň myslí, že jsou propracované a originální. Negativně reklamu hodnotí 7,5% respondentů, kteří zároveň nejsou věrni žádné konkrétní značce a za nejkvalitnější považují regionální značky pív. Tato část respondentů se pravděpodobně o značku Pilsner Urquell příliš nezajímá a následkem negativního hodnocení reklam může být příliš velké zaujetí do regionální pivních značek.

Následující otázka byla zaměřena konkrétně na outdoorové reklamy a jejich spontánní znalost. Z obrázku 31 vyplývá, že přes polovinu dotazovaných, tj. 52% vůbec nezná tyto reklamy značky Pilsner Urquell, z toho třetina nezná ani žádné jiné reklamy. Negativní hodnocení tvoří 6% podíl odpovědí, ke kterým se zároveň vážou neloajální respondenti, podle nichž je nejlepší českou pivní značkou Pilsner Urquell. Procentní podíl negativních odpovědí je nízký, nicméně je tato skutečnost zajímavá vzhledem k hodnocení značky Pilsner Urquell jako nejlepší z českých pivních značek. Pro tyto respondenty pravděpodobně image a charakter reklam není v kritériích pro nejlepší značku piva důležitým faktorem.

Obr. č. 31 Líbí se vám outdoorové reklamy Pilsner Urquell? (Billboardy)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Poslední otázka zkoumala, zda byla v období olympijských her zaregistrována soutěž o olympijský půllitr v obchodních řetězcích Tesco. Tuto soutěž nezaregistrovalo 87% respondentů a zbylých 13%, kteří o soutěži věděli, spíše dbají na kvalitu než cenu piva, za nejlepší pivní značku považují právě Pilsner Urquell a hodnotí ji jako superprémiovou či nadprůměrnou. Lze tedy předpokládat, že se tito respondenti o vybranou značku zajímají a podobné soutěže přímo vyhledávají.

5 Současné rozvíjení a možnosti značky

„V budoucnosti na trhu uspějí ty produkty, které nebudou prezentovány jako „zboží“, ale jako pojem. Značka jako prožitek, jako životní styl.“ (Kleinová, 2005, s. 21)

Tato definice je klíčová. Pokud spotřebitelé nevěří, že mezi jednotlivými produkty jsou významné rozdíly, je žádoucí přivodit emocionální vazbu mezi produktem a zákazníkem. Je důležité, aby lidé nešli jen na pivo, ale prožít zážitek, který je spojený s příjemnou atmosférou a hřejivým prostředím, obklopeným kouzlem značky Pilsner Urquell. Podstatné je dosáhnout toho, aby spotřebitel, který právě pije půllitr piva Pilsner Urquell, věřil v hlubší smysl této značky a mohl říci, že to pivo má opravdu něco do sebe.

5.1 Výstupy z provedeného výzkumu a zlepšovací návrhy

Značku Pilsner Urquell lze nazvat vlajkovou lodí společnosti Plzeňský Prazdroj. Jak již dokázalo výše uvedené dotazníkové šetření, tuto značku zná 100% dotazovaných, což svědčí o její proslulosti mezi lidmi. Není tedy příliš nutné přehnaně se zabývat aktivitami, jež by zvýšily povědomí o značce a její znalost. Značka je nepochybně známá a v tomto momentě je klíčové spíše vytvářet programy, jež zajistí pozitivní zkušenosti se značkou Pilsner Urquell, které následně podpoří i loajalitu ke značce. Čím více budou spotřebitelé se značkou spokojeni, tím více ji budou i nadále vyhledávat.

Z výše uvedeného výzkumu vyplývá, že lidé ve věku 18-29 let nejsou z velké části věrni jedné značce piva. Je tedy důležité se na tento segment zaměřit a využít již zmíněných benefitů piva Pilsner Urquell k získání zákazníků a jejich následné věrnosti. Lze předpokládat, že tito mladí lidé budou vyhledávat zábavu jako formu trávení volného času, a proto by se Pilsner Urquell mohl více zaměřit na hudební festivaly, ke kterým pivo neodmyslitelně patří.

Důležitým úkolem značky Pilsner Urquell by mělo být vyvolání příjemných pocitů v myslích spotřebitelů při vybavení si této značky. Téměř polovina respondentů z dotazníkového šetření považuje značku Pilsner Urquell za nejlepší na českém pivním trhu a více než polovina její kvalitu považuje za nadprůměrnou. Toto hodnocení je nutné neustále posilovat aktivitami, které vyzdvihnou vysokou hodnotu značky Pilsner Urquell.

Příkladem může být podpora České hokejové reprezentace, kdy Pilsner Urquell propojuje dvě legendy – plzeňské pivo s českým hokejem. Tento sport je v České republice považován za národní díky úspěchům českého hokejového týmu a pověsti ve světě. Cílem by mělo být společně se slávou, radostí a hrdostí šířit i slávu a hrdost na pivo Pilsner Urquell po celém světě. Dle výše uvedeného výzkumu si se sportovními týmy tuto značku spojuje pouze 25 respondentů z celkových 200 dotazovaných. Vzhledem k věku většiny respondentů se výsledek zdá být negativní, jelikož právě tento segment lidí bude pravděpodobně tvořit velkou část českých fanoušků, nicméně skupinu respondentů tvořily převážně ženy. Obecně lze říci, že muži se více zajímají o různá sportovní utkání než ženy, a proto je nízký počet daných odpovědí odůvodnitelný.

Přesto lze touto cestou ještě více posílit hodnotu značky. Řešením by mohlo být zvýšení propagace piva Pilsner Urquell v období Mistrovství světa v hokeji, jenž se každoročně koná v průběhu měsíce května. Příkladem může být uvedení více reklamních spotů značky Pilsner Urquell během hokejových zápasů či originální outdoorové reklamy, které budou vyjadřovat dokonalé spojení české hokejové reprezentace s dalším českým bohatstvím – pivem Pilsner Urquell.

Pilsner Urquell podporuje i mnoho dalších událostí, jak sportovních, tak kulturních a nepřímo tak komunikuje se zákazníky. Je to skvělá příležitost jak dát o sobě vědět prostřednictvím významných a tradičních událostí a vytvořit tak ve spotřebitelově mysli jeden celek. Při vybavení si českého olympijského týmu si vybaví i pivo Pilsner Urquell, v nejlepším případě si s ním i hrdě připije na případné vítězství.

Naopak tradici a historii má se značkou spojeno 142 respondentů. Většina lidí tedy má historický podtext značky Pilsner Urquell uložen ve své paměti. Tento benefit využívá Pilsner Urquell dokonale např. koně táhnoucí dřevěný povoz, jenž prochází městem Plzeň, TV spoty s historickým námětem či prohlídky historického pivovaru, kde návštěvníci nahlédnou do autentických prostor a historii piva Pilsner Urquell mohou dokonale vnímat.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že více než 1/4 respondentů nikdy Plzeňský pivovar nenavštívila. Důvody mohou mít různorodý charakter, nevyjímaje lenost Čechů navštěvovat české památky a stále více mladými lidmi upřednostňované nenáročné trávení volného času (internet, TV). Nicméně plzeňský pivovar patří mezi hlavní

turistické lákadlo v Plzeňském kraji a výsledky výzkumu mohou být zkreslené vzhledem k omezenému počtu respondentů.

Možností, jak ještě více zvýšit hodnotu značky Pilsner Urquell by mohla být větší propagace chráněného zeměpisného označení „české pivo“. Z výše uvedeného výzkumu vyplývá, že více než polovina dotazovaných o tomto označení neví. Pilsner Urquell by mohl toto označení více šířit do mysli zákazníků např. v podobě různých brožur, letáčků či na podtácku v restauraci. Stejně množství respondentů nezná ani žádné outdoorové reklamy Pilsner Urquell. Řešením by mohlo být zvýšení počtu těchto reklam ve frekventovaných ulicích a větších městech, přičemž cílem by nebylo upozornit na značku jako takovou, ale zdůraznit její vysokou hodnotu, a vyvolat tak v podvědomí zákazníka pozitivní myšlenky spojené s danou značkou. Námět by tedy vyžadoval originální charakter podobný např. city light reklamě z den lahví.

Větší marketingová podpora značky značí i větší finanční náročnost, jež Plzeňskému Prazdroji pravděpodobně nebude dělat problém. Dle portálu Ihned.cz (2014) společnost plánuje v roce 2014 zvýšit své výdaje do marketingu a reklamy značky Pilsner Urquell až o čtvrtinu v porovnání s předchozím rokem.

Je velmi důležité správně zvolit vhodnou marketingovou podporu, která osloví co největší část cílového segmentu. Soutěž o olympijský půllitr Pilsner Urquell v obchodním řetězci Tesco nezaregistrovalo 174 respondentů z celkových 200 dotazovaných. To je velmi negativní výsledek vzhledem k podpoře českého olympijského týmu značkou Pilsner Urquell. V další takové soutěži by mohly zvýšit informovanost různá upozornění na účtenkách či reklamní stojan u vchodu, který by informoval o probíhající soutěži.

5.2 Konkurenční pozice značky Pilsner Urquell

Značce Pilsner Urquell nelze vytknout nic zásadního. Tento tradiční plzeňský ležák je známý po celém světě, získává řady ocenění a svou jedinečnou chuť si získal i Spojené státy americké (dále jen USA). Export piva Pilsner Urquell do USA, jenž v roce 2013 oslavil 140 let, musí trvat maximálně 30 dní a lahve jsou přepravovány v chladících kontejnerech tak, aby se udržela nejlepší kvalita plzeňského piva. Jen v New Yorku je téměř 500 restaurací, kde se čepuje pivo Pilsner Urquell. (Archiv tiskových zpráv Plzeňského Prazdroje, 2014)

Za nejdůležitějšího konkurenta Pilsner Urquell v ČR lze považovat značku Staropramen, která se ubírá se svou strategií podobným směrem. Ve srovnání s předchozími lety, kdy se Staropramen ve své marketingové podpoře zaměřoval spíše jen na zábavu, nyní se snaží klást důraz také na historii, kterou tato značka má. Nicméně, stále cílí spíše na mladší segment a zdůrazňuje především hudbu v podobě podpory různých koncertů a hudebních festivalů.

Pilsner Urquell svou konkurenční pozici posiluje např. nerezovými tanky, které zlepšují kvalitu a chuť čepovaného piva. Tato výhoda je podpořena již zmiňovanými restauracemi, kde si hosté mohou u samoobslužného stolu pivo čepovat sami právě z nerezových tanků. V nadcházejících letech by mohl Plzeňský Prazdroj počet restaurací těchto typů navýšit a ke každému samoobslužnému stolu přiložit brožurku Jak čepovat a Jak si vychutnat, aby každý konzument poznal skutečnou originalitu v pití piva Pilsner Urquell.

Závěr

Značka je velmi důležitým nástrojem strategického myšlení podniku a při jejím správném využití na konkurenčním trhu může přispívat k dlouhodobé ziskovosti společnosti. V práci je uvedena řada definic, ve kterých lze najít množství společných názorů autorů. Všichni se shodují na významu značky v moderním konkurenčním prostředí, kde na nás útočí obrovské množství značek ze všech stran. Aby firma se svou značkou našla výlučné místo v myslích spotřebitelů, musí neustále vyvíjet tlak na správné umístování značky – tedy positioning, který jim zajistí přízeň takového segmentu zákazníků, jež vyžadují. Hodnotou své značky vyjadřuje společenskou úroveň nejen podnik, ale i samotný zákazník, který tím sděluje své postavení ve společnosti a pomocí značky se prezentuje.

Praktická část se zabývá konkrétní značkou Pilsner Urquell společnosti Plzeňský Prazdroj, a. s., jež je podrobně rozebrána. Tato tradiční značka zaujímá na pivním trhu velmi významnou pozici, což potvrzují i výsledky dotazníkového šetření, kdy 100% dotazovaných tuto značku zná a má ji uloženou v paměti. Tento výsledek mohlo ovlivnit oslovení respondentů především z Plzně a okolních krajů. Stejně tak mohla příčinou odpovědí být i tradice a dlouholetá historie piva Pilsner Urquell.

Výzkum byl zaměřený na mladou generaci lidí, kteří potvrdili svou neloajalitu ke konkrétní značce. Mohou si vybírat z nespočetně velkého množství značek, jež je jim v dnešním moderním marketingovém prostředí nabízeno a pro společnost je tedy velmi důležité, jakými specifickými vlastnostmi své značky tento segment osloví. Značka Pilsner Urquell nabízí produkt vysoké kvality a dle výzkumu bylo prokázáno, že právě kvalita pivního moku je pro tuto cílovou skupinu velmi důležitá. Výsledek je tedy velmi pozitivní, nicméně je důležité stále vyvíjet aktivity a připomínat zákazníkům vysokou hodnotu této značky.

Budoucí uplatnění vybrané značky spočívá také v propagaci své tradice a historie při oslovování nových generací a při zvýšení výdajů společnosti na celkovou marketingovou podporu značky by mohlo pivo Pilsner Urquell stále udržovat svou pozici na pivním trhu o krok vpřed před ostatními pivními značkami.

Seznam obrázků

Obr. č. 1 Žebříček nejhodnotnějších značek BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands	24
Obr. č. 2 Portfolio značek	31
Obr. č. 3 Logo Pilsner Urquell.....	34
Obr. č. 4 Historická brána	34
Obr. č. 5 Skleněná lahev 0,5 l	35
Obr. č. 6 Lahev Pilsner Urquell z limitované edice.....	36
Obr. č. 7 Plechovky Pilsner Urquell	36
Obr. č. 8 Sudy Pilsner Urquell.....	37
Obr. č. 9 Nerezový tank Pilsner Urquell.....	37
Obr. č. 10 Outdoorová reklama City light	39
Obr. č. 11 Olympijská limitovaná edice balení piva Pilsner Urquell	40
Obr. č. 12 Originální olympijský podtácek.....	40
Obr. č. 13 Vydražené předměty pro Centrum Paraple.....	42
Obr. č. 14 Pozvánka na Den otců.....	44
Obr. č. 15 Hodnocení plzeňského pivovaru.....	45
Obr. č. 16 Ocenění Certificate of Excellence	46
Obr. č. 17 Proces podávání piva Velvet.....	49
Obr. č. 18 Typická lahev piva Heineken	50
Obr. č. 19 Pijete pivo?	53
Obr. č. 20 V případě odpovědi ano - jak často?.....	53
Obr. č. 21 Je pro vás rozhodující při výběru značky piva cena?	54
Obr. č. 22 Je pro vás rozhodující při výběru značky piva kvalita?.....	55
Obr. č. 23 Jste věrni jedné značce piva?	56
Obr. č. 24 V případě odpovědi ano - jaké?	56
Obr. č. 25 Jaká je podle vás nejlepší značka českého piva?	57
Obr. č. 26 Jak vnímáte kvalitu piva Pilsner Urquell?	58
Obr. č. 27 S čím si tuto značku spojíte?.....	59
Obr. č. 28 Už jste někdy uskutečnili prohlídku plzeňského pivovaru?	60
Obr. č. 29 Znáte reklamy značky Pilsner Urquell?.....	60
Obr. č. 30 V případě odpovědi ano - jak na vás působí?	61
Obr. č. 31 Líbí se vám outdoorové reklamy Pilsner Urquell? (Billboardy)	62

Seznam použité literatury

Bibliografie

A. AAKER, David. *Brand building: budování obchodní značky*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.

COLE, Gerald A. *Strategic Management*. Stamford: Cengage Learning, 2003. ISBN 1844800873.

HANZELKOVÁ, Alena a kol. *Strategický marketing: Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.

HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. Praha: Slovart, s. r. o., 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

CHERNATONY, Leslie De. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2007-1.

CHITALE, A.K. a Ravi GUPTA. *Product Policy and Brand Management: Text and Cases*. New Delhi: PHI Learning Private Limited, 2011. ISBN 978-81-203-4075-6.

KAPUTA, Catherine. *Staňte se značkou!: osobní branding, aneb, jak si chytrí lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-234-5.

KELLER, Kevin Lane, Tony APÉRIA a GEORGSON. *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Edinburgh: Pearson Education Limited, 2008. ISBN 978-0-273-70632-8.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

KLEIN, Naomi. *Bez loga*. Praha: Argo, 2005. ISBN 80-7203-671-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha 7: Grada Publishing, a. s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s. r. o., 2001. ISBN 80-247-0016-6.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2452-2.

KUMAR, Viswanathan a Werner REINARTZ. *Customer Relationship Management: Concept, Strategy and Tools*. second. Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2012. ISBN 978-3-642-20109-7.

NEUMEIER, Marty. *THE BRAND GAP: Jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. Praha: Anfas, spol. s. r. o., 2008. ISBN 978-80-254-2150-5.

NOVÝ, Ivan a PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Praha Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-1321-7.

OLINS, Wally. *O značkách*. Praha 3: Argo, 2009. ISBN 978-80-257-0158-4.

PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. ISBN 80-247-0254-1.

PLESSIS, Erik du. *Jak zákazník vnímá značku: Nahlédněte pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, a. s., 2011. ISBN 978-80-251-3529-7.

PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky*. Praha: Ekopress, 2000. ISBN 80-86119-27-0.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-367-1.

TAYLOR, David. *Brand management: Řízení značky*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1818-4.

TEMPORAL, Paul. *Advanced Brand Management: Managing Brands in a Changing World*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd., 2010. ISBN 9780470824498.

Elektronické zdroje

Apple obhájil první pozici v BrandZ Top 100 žebříčku nejhodnotnějších značek světa. In: *Marketingové noviny* [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_12540/

Aukce unikátních pivních podtácků Pilsner Urquell. In: *Centrum Paraple* [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://www.paraple.cz/news/271/255/Aukce-unikatnich-pivnich-podtacku-Pilsner-Urquell.html>

Budějovický Budvar: Národní podnik. [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.budejovickybudvar.cz/index.html>

Heineken. [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.heinekenceskarepublika.cz/>

Heineken. [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.heineken.com/cz/home.aspx>

HRDLIČKOVÁ, Lucie a Jiří HOŘČICA. Plzeňský Prazdroj letos vydá za reklamu a marketing o desítky milionů víc než loni. In: *Ihned.cz: Zpravodajský server Hospodářských novin* [online]. [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-61936040-plzensky-prazdroj-letos-vyda-za-reklamu-a-marketing-o-desitky-milionu-vic-nez-loni>

JURINA, Vladimír. Archiv tiskových zpráv: Oslavy Dne otců: Pochod otců na Říp, ocenění novopečených tatíneků i limitovaná edice plzeňského ležáku. In: *Plzeňský Prazdroj* [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: http://www.prazdroj.cz/cz/media/archiv-tiskovych-zprav/tiskove-zpravy/1219-oslavy-dne-otcu-pochod-otcu-na-rip-oceneni-novopecenych-tatinku-i-limitovana-edice-plzenskeho-lezaku?test_agecheck_passed=true&show_ac=true&ac_day=14&ac_month=5&ac_year=1991

KRÁSOVÁ, Kateřina. Archiv tiskových zpráv: Pilsner Urquell je na olympiádu připraven. In: *Plzeňský Prazdroj* [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: http://www.prazdroj.cz/cz/media/archiv-tiskovych-zprav/tiskove-zpravy/1305-pilsner-urquell-je-na-olympiadu-pripraven?test_agecheck_passed=true&show_ac=true&ac_day=14&ac_month=5&ac_year=1991

KRÁSOVÁ, Kateřina. Pilsner Urquell slavil 140 let od prvního vývozu do USA v amerických hospodách. In: *Plzeňský Prazdroj, a. s.* [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: http://www.prazdroj.cz/cz/media/archiv-tiskovych-zprav/tiskove-zpravy/1290-pilsner-urquell-slavil-140-let-od-prvniho-vyvozu-do-usa-v-americkych-hospodach?test_agecheck_passed=true&show_ac=true&ac_day=14&ac_month=5&ac_year=1991

KRUTIŠ, Michal. Rozbor TV reklamy Pilsner Urquell. In: *Michal Krutiš: Web o internetovém marketingu a online reklamě* [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/rozbor-tv-reklamy-pilsner-urquell/>

KŘÍŽ, Michal. Prémiových piv se krize tolik nedotkla. In: *Gastro trend* [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://www.gastrotrend.cz/7-rubriky-clanky/4-pivo/3035-premiovych-piv-se-krize-tolik-nedotkla.html>

KUNCOVÁ, Romana. Česko - země piva. In: *Česká republika* [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Podnikani/Firmy-v-CR/Cesko-%E2%80%93-zeme-piva>

Marketing Journal: marketing, public relations, reklama, internet. [online]. [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/kammenne-prodejny-slouzi-lidem-hlavne-na-testovani-zbozi--levnejsi-cenu-hledaji-online__s288x9809.html

Obnovená tradícia v Plzni. In: *KamNaPIVO* [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.kamnapivo.sk/webtron/obnovená-tradícia-v-plzni.html>

Olympiáda zvedá ČT sledovanost. In: *Novinky.cz* [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/kultura/327226-olympiada-zveda-ct-sledovanost.html>

Pilsner Urquell Brewery. In: *Tripadvisor* [online]. [cit. 2014-03-26]. Dostupné z: http://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g274706-d277589-Reviews-Pilsner_Urquell_Brewery-Pilsen_Plzen_Region_Bohemia.html

Pivovary Staropramen: A Molson Coors Company. [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.pivovary-staropramen.cz/cs/#&panel1-4>

Plzeňský Prazdroj. [online]. [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: http://www.prazdroj.cz/?test_agecheck_passed=true&show_ac=true&ac_day=14&ac_month=5&ac_year=1991

POCHOD OTCŮ NA ŘÍP ANEB „ZA PRAOTCEM ČECHEM S PRAOTCEM PLZEŇSKÝCH PIV PILSNER URQUELL“. In: *Táta na mateřské* [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://www.tatanamaterske.cz/nepropasni/pochod-otcu-na-rip-aneb-za-praotcem-cechem-s-praotcem-plzenskych-piv-pilsner-urquell>

Proč se piva jmenují tak, jak se jmenují?. In: *Milujipivo.cz: Internetový magazín o pivu* [online]. [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.milujipivo.cz/proc-se-piva-jmenuji-tak-jak-se-jmenuji/>

Staropramen se v nové reklamě vrací zpět v čase o 145 let. In: *Marketing Sales Media: důležité čtení pro lidi z marketingu, obchodu a médií* [online]. [cit. 2014-03-28]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/staropramen-se-v-nove-reklame-vraci-zpet-v-case-o-145-let_298135.html

Staropramen. [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://staropramen.cz/>

Škola čepování Pilsner Urquell. In: *Galerie Pilsner Urquell* [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://www.galerie.pilsner-urquell.cz/cz/zazijte/skola-cepovani/>

TRIPADVISOR ocenění pro trasu Pilsner Urquell. In: *Plzeňský Prazdroj: Visit* [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.prazdrojvisit.cz/cz/prohlidka-pilsner-urquell-pro-verejnost/co-rekli-navstevnici-o-prohlidce-pilsner-urquell/tripadvisor/>

Za branou: firemní časopis společnosti Plzeňský Prazdroj. Plzeň: Plzeňský Prazdroj, a. s., 2012, roč. 2012, č. 6. Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/data/web/download/maskova-pavla/6-2012-all.pdf>

ZÍTKOVÁ, Pavlína. Studie: Co české spotřebitele nejvíce ovlivňuje při vnímání značek?. In: [online]. [cit. 2014-02-26]. Dostupné z: <http://probyznysinfo.ihned.cz/inspirace-marketing-a-pr/c1-58359800-znacka-marketing-spotrebitel>

Seznam příloh

Příloha A: Vzor dotazníku Vnímání značky Pilsner Urquell zákazníky

Příloha B: Historické etikety piva Pilsner Urquell

Příloha A: Vzor dotazníku Vnímání značky Pilsner Urquell zákaznicky

1. Pijete pivo?
 - Ano
 - Ne
2. Jestliže ano, jak často?
 - Denně
 - Několikrát za týden
 - Několikrát za měsíc
 - Příležitostně
3. Je pro vás rozhodující při výběru značky piva cena?
 - Ano
 - Ne
4. Je pro vás rozhodující při výběru značky piva kvalita?
 - Ano
 - Ne
5. Jste věrni jedné značce piva?
 - Ano
 - Ne
6. Jestliže ano, jaké?
 - Odpověď
7. Jaká je podle vás nejlepší značka českého piva?
 - Odpověď
8. Znáte značku Pilsner Urquell?
 - Ano
 - Ne
9. Jak vnímáte kvalitu piva Pilsner Urquell?
 - Superprémiová kvalita
 - Nadprůměrná kvalita
 - Standardní kvalita
 - Podprůměrná kvalita
 - Velmi nízká kvalita
 - Nemohu posoudit, toto pivo nepiji

10. S čím si tuto značku spojujete? Zaškrtněte (možnost více odpovědí)

Tradice a historie

Originální chuť

Prémiová značka

Nejhorší značka piva

Různé propagační materiály v restauracích (podtácky, stojany, ubrusy apod.)

Se sportovními týmy (např. česká hokejová reprezentace)

Neznám ji

11. Víte, že značka Pilsner Urquell používá chráněné zeměpisné označení „české pivo“?

Ano

Ne

12. Už jste někdy uskutečnili prohlídku plzeňského pivovaru?

Ano, s rodinou

Ano, s přáteli

Ano, se školou

Ano, se zájezdem

Ne

13. Znáte reklamy značky Pilsner Urquell?

Ano

Ne

14. Jak na vás působí? Zaškrtněte (možnost více odpovědí)

Originálně

Propracovaně

Se zajímavým námětem

Nelíbí se mi

Je nudná

15. Líbí se vám outdoorové reklamy Pilsner Urquell? (Billboardy)

Ano

Ne

Neznám je

16. Zaregistrovali jste během ZOH soutěž o Olympijský půllitr Pilsner Urquell v obchodním řetězci Tesco?

Ano

Ne

17. Jaké je vaše pohlaví?

Muž

Žena

18. Jaké je vaše vzdělání?

Základní

Střední bez maturity/vyučen

Střední s maturitou

Vysokoškolské

19. Vaše bydliště:

Obec do 5000 obyvatel

5001 – 50 000 obyvatel

50 001 – 100 000 obyvatel

Nad 100 000 obyvatel (Vlastní zpracování, 2014)

Příloha B: Historické etikety piva Pilsner Urquell

Etiketa 1904



Etiketa 1930



Etiketa 1934



Etiketa 1992



Zdroj: Pilsner-Urquell.cz, 2014

Abstrakt

BREJCHOVÁ, Veronika. *Brand management společnosti Plzeňský Prazdroj, a. s.*
Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 75 s., 2014

Klíčová slova:

Brand management, hodnota značky, positioning, Pilsner Urquell, konkurence, marketingové programy

Tato bakalářská práce se zabývá brand managementem a jeho využitím ve společnosti. Teoretická část obsahuje úvod do problematiky řízení značky a jsou zde popsány charakteristické vlastnosti značky, které vytvářejí její hodnotu jak pro společnost, tak pro zákazníka. Předmětem praktické části je analýza konkrétní značky Pilsner Urquell ve společnosti Plzeňský Prazdroj, a. s., vymezení konkurence a zhodnocení současné pozice značky na trhu na základě provedeného výzkumu. V závěru práce jsou popsány možnosti budoucího rozvoje značky.

Abstract

BREJCHOVÁ, Veronika. *Brand management of company Plzeňský Prazdroj, a. s.* The bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 75 p., 2014

Key words:

Brand management, brand value, positioning, Pilsner Urquell, competition, marketing programs

The purpose of the paper given is to introduce brand management and its utilization in a company. Theoretical part contains an introduction to the topic of brand management and description of characteristics of a brand creating value for the company and its customers. The subject of the practical part is an analysis of Pilsner Urquell brand of company Plzeňský Prazdroj, a. s., furthermore a description of competitors is provided as well as assessment of the current position of the brand on the market based on conducted research. In the final part of the thesis a various ways of development of the brand are provided.