

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Marketingový mix Pivovaru Staropramen, s. r. o.

Daniel Včelák

© 2021 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Daniel Včelák

Hospodářská politika a správa

Podnikání a administrativa

Název práce

Marketingový mix Pivovaru Staropramen s.r.o.

Název anglicky

Marketing mix at Brewery Staropramen s.r.o.

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce bude provést posouzení marketingového mixu společnosti, Pivovary Staropramen s. r. o. Dílčím cílem práce bude zjistit, jak spotřebitelé vnímají současné nastavení jednotlivých složek marketingového mixu se zvláštním zaměřením na jeho komunikační část, tedy reklamu, podporu prodeje a vztahy s veřejností.

Metodika

Zpracování teoretické části práce se bude opírat především o odborné publikace zaměřené na oblast marketingu, marketingového mixu, a marketingového výzkumu. Dále budou využity internetové zdroje se zaměřením na problematiku marketingu v pivovarnictví. Praktická část práce, bude vycházet z analýzy dostupných sekundárních dat, které se týkají zkoumaného pivovaru. Po té bude vypracován online dotazník. Ke konstrukci dotazníku budou využity zejména uzavřené otázky dichotomické a polytomické různých typů (např. výčtové, výběrové, známkovací stupnice, Likertova stupnice). Dotazník bude distribuován pomocí vhodného portálu (např. Survio.com.). Respondenti budou vybíráni pomocí metody úsudku a dosažitelnosti. Počet respondentů by měl dosáhnout minimálně 100. Získaná data budou zpracována pomocí základních statistických metod a výsledky budou vyjádřeny pomocí okomentovaných tabulek a grafů.

Doporučený rozsah práce

40-50

Klíčová slova

Marketing, Marketingový mix, Pivovary Staropramen s. r. o., Braník, Dotazníkové šetření

Doporučené zdroje informací

- BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009. 236 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 278 s. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.
- BLOUDEK, Jan. Rozumíte svým zákazníkům?. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2013. 212 s. Action Learning – praktický management. ISBN 978-80-7261-258-1.
- BOUČKOVÁ J., HORÁČKOVÁ H. a kol.: Základy marketingu. 4. Vydání. Praha: Oeconomica, 2011. 220 s. ISBN 978-80-245-1760-5.
- FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- CHARVÁT, Jaroslav. Firemní strategie pro praxi: praktický návod pro manažery a podnikatele: od firemní kultury po schopnost vydělávat peníze: příklady a studie z praxe v ČR. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 201 s. ISBN 80-247-1389-6
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 368 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 269 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 796 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
-

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jiří Čerkasov

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 8. 3. 2021

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 8. 3. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 11. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "**Marketingový mix Pivovaru Staropramen, s. r. o.**" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. března 2021

Daniel Včelák

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu Ing. Jiřímu Čerkasovovi za vedení mé bakalářské práce, za poskytnuté cenné rady a předání osobních zkušeností.

Marketingový mix Pivovaru Staropramen s. r. o.

Abstrakt

Hlavním cílem celé této práce je navrhnout vylepšení marketingové komunikace značky Staropramen s. r. o., identifikovat slabé a silné stránky, a příležitosti a hrozby společnosti a na základě získaných informací navrhnout doporučení a změny, které povedou k větší známosti značky a k lepším prodejm. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

První část práce bude zaměřená na teoretické poznatky marketingu a charakteristiky metod strategické analýzy s využitím odborné literatury. V druhé praktické části bude analýza současného stavu pomoci 4P analýzy, SMART metody a SWOT analýzy. Na základě analýzy budou navržena strategická doporučení pro zlepšení marketingové komunikace značky.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, Pivovary Staropramen s. r. o., Braník, dotazníkové šetření

Marketing mix of Brewery Staropramen, s. r. o.

Abstract

The main goal of this bachelor's thesis is to propose improvements to the marketing communication of the brand Staropramen, Inc., identify strengths and weaknesses, opportunities, and threats of the company. Based on the obtained information, the author is determined to propose recommendations and changes that may lead to greater brand awareness and bigger and better sales. The thesis is divided into two parts; theoretical and practical.

The first part of the thesis is focused on theoretical knowledge of marketing and characteristics of methods of strategic analysis using the literature. The second part is a sole analysis of the current state using the 4P analysis, the SMART methods, and the SWOT analysis. Strategic recommendations for the brand's marketing communication improvement are proposed, which are based on the analysis results.

Keywords: Marketing, Marketing mix, Pivovary Staropramen s. r. o, Braník, Survey

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	14
2.1 Cíl práce	14
2.2 Metodika	14
3 Teoretická východiska	16
3.1 Marketingový mix.....	17
3.1.1 Marketingová komunikace	19
3.1.2 Značka a její role v marketingu	19
3.1.3 Řízení značky (brand management)	22
3.1.4 Marketingová strategie	23
3.1.5 Segmenting, Targeting a Positioning.....	23
3.1.6 USP	24
3.1.7 PEST analýza.....	25
3.1.8 SWOT analýza.....	25
3.2 Marketingová strategie.....	27
3.2.1 Marketingové cíle	27
3.2.2 Cílové trhy	28
3.2.3 Marketingový rozpočet	28
3.2.4 Marketingové prováděcí programy.....	29
3.2.5 Kontrolní mechanismy.....	29
4 Vlastní práce.....	31
4.1 Charakteristika společnosti	31
4.2 Reklama.....	32
4.2.1 Podpora prodeje	33
4.2.2 Marketingové akce.....	35
4.2.3 Public relations	35
4.3 Výsledky dotazníkového šetření	37
5 Výsledky.....	49
6 Zhodnocení	51
7 Závěr.....	52
8 Seznam použitých zdrojů	53
9 Přílohy	56

Seznam obrázků

Obrázek 1 Srovnání modelů 4P a 4C.....	18
Obrázek 2 Složení marketingového mixu.....	18
Obrázek 3 Vztahy mezi jednotlivými částmi SWOT analýzy	26
Obrázek 4 Graf - Pohlaví respondentů	37
Obrázek 5 Graf - Konzumace piva	39

Seznam tabulek

Tabulka 1 Věková kategorie respondentů	38
Tabulka 2 Zdroje povědomí o značce Staropramen	41
Tabulka 3 Asociace se značkou Staropramen.....	42
Tabulka 4 Povědomí o reklamách pivovaru Staropramen.....	43
Tabulka 5 Zajímavé prvky reklamy společnosti Staropramen	44
Tabulka 6 Dostatečnost propagace značky Staropramen	45
Tabulka 7 Cenová dostupnost produktů značky Staropramen.....	46
Tabulka 8 Dostupnost produktů značky Staropramen v prodejní síti.....	47
Tabulka 9 Preferovaná značka piva	48

Seznam použitých zkratek

UPS Unikátní prodejní nabídka

STP Segmentace, targeting, positioning

1 Úvod

Marketing je mnohými lidmi vnímán většinou jako nástroj propagace. Tento pojem bývá dosti často zaměňován za pojem marketingová komunikace. Že jde v případě marketingu o mnohem komplexnější disciplínu, která pod sebe řadí mnoho dalších oblastí z běžného fungování společnosti, to zůstává lidem s výše uvedeným názorem skryto. Vždy záleží, zda se pozorovatelé dívají na tu kterou oblast odděleně či zda ji vnímají jako celek, jako celistvé působení mnoha faktorů vytvářejících (v ideálním případě) harmonický celek. Touto optikou lze nahlížet i na marketingovou komunikaci, na cenotvorbu, na distribuční kanály, na značku, na kvalitu poskytovaných služeb, na to, jak jsou oblečeni zaměstnanci, jak komunikují se zákazníky atd. Všechny zmíněné aspekty fungování společnosti můžeme vnímat odděleně jako jednotlivé segmenty, které spolu nemají nic společného, nebo se na ně můžeme dívat jako na jednotlivé dílky skládačky, která dohromady tvoří strategický model fungování společnosti a dosahování zisku. To, jaký ten který zodpovědný činitel (či činitelé) dané společnosti má názor na uvedenou problematiku, lze velmi snadno poznat při zběžném pohledu na fungování firmy. Pokud se jednotlivé oblasti fungování vzájemně doplňují a podporují, je firma budována jako harmonický celek. V opačném případě spolu mnohdy jednotlivá oddělení soupeří. Často lze takové kolize vidět například mezi marketingem a obchodem. V případě těchto dvou úseků či oddělení pak lze pozorovat boje o to, kdo má ve společnosti větší slovo, zda se má obchod podřizovat marketingu či naopak. Pro účely této práce považujeme marketing za komplexní oblast zasahující do všech funkcí a oblastí fungování společnosti.

Právě samotná neustálá aktuálnost a zajímavost problematiky marketingu a marketingového mixu mě vedly k volbě tohoto tématu práce. Práce tedy věnuje pozornost otázce marketingových aktivit moderních firem a jejím základním cílem provést analýzu marketingového mixu zvolené společnosti, kterou je v tomto případě společnost Pivovary Staropramen s. r. o., kdy se tato analýza stane podkladem pro následná doporučení a změny za účelem zlepšení existujícího stavu, a to zejména z hlediska využívání marketingové komunikace společnosti. Dílčím cílem práce pak je rovněž vymezení základních pojmů souvisejících s problematikou marketingu a marketingového mixu a vyzdvižení významu správně prováděného marketingu pro dosažení tržního úspěchu v moderním konkurenčním prostředí. Stěžejním zdrojem práce jsou zejména odborné monografie a další publikace, které se problematice vhodným způsobem věnují.

V rámci praktické části práce jsou teoretické poznatky aplikovány přímo na zkoumanou problematiku, jsou zde uvedeny výsledky šetření, které bylo provedeno mezi veřejností, kdy bylo smyslem zjistit názory a zkušenosti oslovených respondentů na značku a produkty společnosti Staropramen, s.r.o.

Práce je rozdělena do několika základních kapitol a několika vzájemně navazujících podkapitol, nejprve je představen samotný marketingový mix společně s jeho základními prvky, pozastavím se u role značky v marketingu, dále pak je uvedena role takzvaného procesu tržní segmentace. V rámci samostatné podkapitoly práce je vymezena role a postup sestavení odpovídající marketingové strategie podniku. Praktická část je založena na praktickém šetření, kde jsou uvedeny výsledky dotazníkového šetření mezi českou veřejností, které se týkalo zkušeností a povědomí o značce Staropramen. Součástí praktické části je rovněž analýza marketingové komunikace společnosti Staropramen s.r.o. Závěr práce následně poskytne shrnutí zjištěných poznatků a povede k vytvoření uceleného náhledu na zkoumanou oblast.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je provést analýzu marketingového mixu zvolené společnosti, kterou je v tomto případě společnost Pivovary Staropramen s. r. o., kdy se tato analýza stane podkladem pro následná doporučení a změny za účelem zlepšení existujícího stavu, a to zejména z hlediska využívání marketingové komunikace společnosti. Dílčím cílem práce pak je rovněž vymezení základních pojmů souvisejících s problematikou marketingu a marketingového mixu 4P (produkt, cena, místo a propagace) a vyzdvižení významu správně prováděného komunikačního marketingového mixu (reklama) pro dosažení tržního úspěchu v moderním konkurenčním prostředí.

2.2 Metodika

Podklady pro zpracování teoretické části práce jsou především díla odborné literatury zaměřená na oblast marketingu, marketingového strategického plánování a řízení a na oblast budování a řízení značek. Mezi doplňkové zdroje, jež byly využity spíše okrajově, patří vybrané materiály publikované online (především ve formě webových stránek). Hlavním materiálem pro zpracování praktické části této práce jsou zejména poznatky získané vlastní analýzou současné marketingové komunikace značky Staropramen s. r. o. a také výsledky provedeného dotazníkového šetření mezi skupinou respondentů. Toto dotazníkové šetření bylo provedeno pomocí portálu Survio.com.

Metodika zpracování praktické části této práce pak zahrnuje zejména vlastní analýzu marketingové komunikace značky Staropramen s. r. o. a její efektivity a samozřejmě také průzkum, kdy pro účely zpracování práce bylo provedeno dotazníkové šetření mezi českou veřejností, zda mají povědomí o reklamních aktivitách této společnosti a také to, jak hodnotí cenu a kvalitu produktů značky Staropramen. Smyslem bylo získat odpovědi od respondentů všech věkových kategorií, aby mohly být získány co nejkomplexnější výsledky, na jejichž základě bude poté možné zhodnotit stávající úroveň marketingového mixu společnosti Pivovary Staropramen s.r.o. Druhou část praktické části pak představuje analýza marketingové komunikace značky Staropramen, a to na základě dostupných sekundárních zdrojů dat.

Pro praktickou část této práce, tedy byla zvolena forma primárního šetření kvantitativního charakteru. Tato metoda je vhodná k hromadnému získávání údajů o velkém počtu odpovídajících respondentů, výhodou je zejména jednoduchost administrace dotazníku a možnost získaná data kvantifikovat a poté velké množství dat počítačově zpracovat. Zvolená metoda tedy umožní analyzovat zkušenosti cílových respondentů, kromě toho je její další výhodou také skutečnost, že je finančně i časově nenáročná.

Byl tedy pro tyto účely předem vypracován dotazník skládající se celkem z 20 otázek s možností volby jedné a v některých případech pak z více odpovědí, zařazené byly rovněž otázky otevřené. Využitý dotazník je součástí přílohové části této práce. Otázky, které byly zařazené do dotazníku, se týkaly názorů a postojů respondentů ke značce Staropramen a jejím produktům. Bylo třeba zvolit adekvátní počet otázek, aby měl respondent ochotu dotazník vyplnit, a nebyl zahlcený nadměrným množstvím otázek. V úvodní části dotazníku byl představen smysl a účel tohoto dotazníku, aby byl zřejmý význam respondentových odpovědí. Součástí této úvodní části je rovněž stručná instrukce a poděkování respondentovi za spolupráci.

Šetření bylo vzhledem k současné situaci týkající se koronavirové pandemie v ČR uskutečněno v elektronické formě, kdy byl pro tyto účely využit portál Survio.com. Vyplnění dotazníku bylo pochopitelně dobrovolné, dotazník je zcela důvěrný a anonymní a respondenti byli ještě před jeho samotným vyplněním upozorněni na to, že jeho výsledky budou využity pouze pro účely výzkumu pro práci. Celkem byly získány v rámci šetření odpovědi od 250 respondentů.

Po získání potřebného počtu odpovědí následovalo zpracování získaných dat a jejich následná interpretace ve slovní podobě, což bude pro přehlednost doplněno o výstupy v podobě grafů a tabulek. Budou tedy podrobně interpretovány jednotlivé otázky, které byly součástí dotazníkového šetření, bude poukázáno na důležité informace, které byly na základě šetření získány. Po napsané interpretaci, bude následovat shrnutí zjištěných výsledků a také vyvození patřičných závěrů, k čemuž bude využita metoda syntézy. Získaná data umožní dosažení cíle praktické části této práce.

3 Teoretická východiska

V rámci následující kapitoly práce budou představena teoretická východiska zkoumaného tématu. Nejprve je nutné představit samotný pojem marketingu, jelikož se jedná o ústřední pojem celého zkoumaného tématu. Hlavním úkolem marketingu je vyhledání a následné oslovení dostatečného počtu zákazníků, kteří by byli ochotni zakoupit určité výrobky určitých výrobců. Cílem marketingu je tedy vytvořit objednávku (nabídku), která by byla v rovnováze s poptávkou.

Americká marketingová asociace přichází s následující definicí marketingu: „*Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií.*“ (Kotler, Keller, 2007), pravděpodobně nejznámější postava světového marketingu, pak ve svém díle Marketing Management uvádí, že se marketing zabývá zjišťováním a uspokojováním lidských a společenských potřeb, přičemž cílem organizací (ziskových organizací) je dosahovat těchto cílů se ziskem (Kotler, Keller, 2007). Z českých autorů se k otázce definice marketingu vyjadřuje například Jakubíková, která říká, že marketing je zejména založen na vztazích se zákazníky a na jejich budování. Podle ní marketing znamená uvědomělé a na trh zaměřené vedení společnosti či jakékoli jiné organizace, při němž je zákazník do určité míry klíčovým prvkem celého marketingového procesu (Jakubíková, 2008).

Marketing pomáhá novým výrobkům, aby byly úspěšně uvedené na trh a usnadnily nebo obohatily životy lidí. U stávajících výrobků marketing dokáže inspirovat k jejich zlepšení, protože nutí marketéry inovovat a vylepšovat tak pozici na trhu. Úspěšný marketing vytváří poptávku po výrobcích nebo službách a díky svému příspěvku k ziskovosti firmy jí zároveň umožňuje zapojit se do společensky zodpovědných aktivit (Kotler, Keller, 2013).

V současné době globalizace se mění způsoby, jakými jednáme a jak trávíme svůj volný čas. Výrobky jsou si stále více podobné, je obtížné je od sebe odlišit racionálními argumenty, firma se tedy může odlišit pouze silnou značkou, která představuje větší loajalitu a menší náklady pro udržení stávajících zákazníků (Bárta, Pátík, Postler, 2009).

3.1 Marketingový mix

Marketingový mix můžeme definovat jako soubor taktických marketingových nástrojů, které společnosti slouží k úpravě nabídky podle aktuální situace na cílových trzích. Podle Kotlera a kol. obsahuje marketingový mix vše, co společnost může učinit, aby ovlivnila poptávku po svých produktech či službách. Původní marketingový mix je rozdělen do čtyř skupin, které v angličtině začínají na písmeno P, proto se marketingovému mixu také někdy přezdívá 4P. Těmito skupinami jsou (Kotler, 2007):

- Product (produktová politika); produkt označuje nejen sám výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojuje jeho očekávání.
- Price (cenová politika); cena je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.
- Place (distribuční politika); místo uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy (Bárta, Pátík, Postler, 2009).
- Promotion (komunikační a reklamní politika); propagace říká, jak se spotřebitelé o produktu dozvědí.

Někteří autoři ještě rozlišují alternativní část marketingového mixu, kterou nazývají 4C opět podle počátečních písmen čtyř atributů na straně zákazníka, jimiž jsou (Bárta, Pátík, Postler, 2009):

- Customer needs and wants (potřeby a přání zákazníka);
- Cost to the Customer (náklady na straně zákazníka);
- Convenience (dostupnost);
- Communication (komunikace).

Podle těchto autorů teprve tyto dvě části tvoří celkový marketingový mix, který díky nim dostává svou operativní (4P) a alternativní mix (4C). Jejich vzájemné propojení ukazuje následující obrázek.

Obrázek 1 Srovnání modelů 4P a 4C



Zdroj: Bloudek (2013)

Následující obrázek ukazuje postavení a jednotlivé součásti marketingového mixu.

Obrázek 2 Složení marketingového mixu



Zdroj: Kotler (2007)

Domnívám se, že marketingový mix v pojetí 4C nabývá na významu zejména v současné době, kdy je třeba klást velký důraz na potřeby zákazníka a přidanou hodnotu daného produktu pro zákazníka. Nicméně oba popsané přístupy rozhodně nejsou protichůdnými, jedná se pouze o poněkud jiný úhel pohledu na to samé.

3.1.1 Marketingová komunikace

Za zdroj marketingové komunikace můžeme považovat společnost, organizaci či jakéhokoli jedince, který vysílá určité sdělení (označované jako marketingové sdělení) směrem k příjemci komunikace (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Aby taková komunikace mohla být úspěšná (přinesla požadovaný výsledek), musí být jak ona, tak její zdroj přijatelný a pro příjemce patřičně atraktivní. Přijatelnost zdroje je dána zejména jeho důvěryhodností a v mnoha případech také odbornou způsobilostí. Důvěryhodnost zdroje marketingového sdělení můžeme definovat jako vlastnost tohoto zdroje působit (či být) objektivně a pravdivě (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Každá komunikace, tedy nejen ta marketingová, se podle Foreta opírá o sedm klíčových prvků, jimiž jsou (Foret, 2011):

- komunikátor – tedy ten, kdo sdělení vysílá;
- kódování – vyjádření předmětu komunikace (zprávy) do souboru určitých prvků, tvarů či symbolů;
- zpráva (neboli sdělení) – výsledek procesu kódování a předmět celé komunikace;
- kanál – kanál je prostředkem komunikace neboli přenosu zprávy od komunikátora ke komunikantovi;
- komunikant (příjemce sdělení) – důležité je, aby komunikant zprávu nejen přijal, ale dokázal ji taky patřičně dekodovat a ve výsledku jí porozumět;
- zpětná vazba – reakce komunikanta (příjemce sdělení) na zprávu, která umožňuje vzájemnou komunikaci a interakci mezi oběma stranami;
- šum – jako šum označujeme veškeré faktory, které mění podobu, obsah či pochopení vysílané zprávy.

3.1.2 Značka a její role v marketingu

Původně sloužila (a často ještě slouží) značka nebo také cejch k označování dobytka, aby bylo jasně rozpoznatelné, komu jednotlivé kusy stáda patří. Značky jednotlivých majitelů se tak od sebe vzájemně lišily. Minimalistická definice značky pocházející od Americké marketingové asociace říká, že *„značka je jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobců a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“*. Rozšířené vysvětlení pojmu marketing, které uznávají mnozí marketingoví manažeři či manažeři značky, říká, že značka obsahuje mnohem více esencí, které již jako celek pronikly lidem

do povědomí. Má své jméno a také důležité postavení nejen v komerční oblasti, ale dnes stále častěji také v neziskové sféře (Keller, 2007). Jak doplňují jiní autoři, značka také mnohdy vyjadřuje určité právo majitele na její vlastnictví a nakládání s ní. Toto právo je často svázáno s určitým slovním spojením, grafickým prvkem (logem), určitými barvami pro danou značku typickými (červená a bílá pro Coca Colu) apod. Registrované obchodní značky také mají své zákonné označení, kterým jsou značky ®, © nebo ™ (Pelsmacker, 2003).

Stojí za to se zmínit i o tzv. pozici značky, což je srdcem marketingové strategie. Představuje návrh nabídky a image firmy tak, aby měla výhradní a hodnotnou pozici v myslích cílového spotřebitele. Je nutné nalézt správnou pozici v myslích skupiny spotřebitelů či segmentu trhu, aby na produkt či službu mysleli žádoucím způsobem. Dobrá pozice značky pomáhá vést marketingovou strategii díky objasnění, co značka znamená, jak je jedinečná a jak se podobá značkám konkurence a proč by si spotřebitelé měli značku koupit a používat ji (Keller, 2007).

Co se pod pojmem značka skrývá, bylo již popsáno, a proto se v této kapitole zaměříme na roli, kterou značka v marketingu hraje a na výhody, které přináší oběma stranám obchodního vztahu – tedy jak společnosti, tak zákazníkovi.

Značka je produktem či jeho součástí, nicméně takovou součástí, která dodává danému produktu další dimenze. Ty daný produkt odlišují od ostatních způsobů (či produktů), které lze využít k vyřešení určité potřeby či přání zákazníka. Branding a značka jako taková jsou skvělými nástroji positioningu, který, jak již bylo v této práci uvedeno, slouží k odlišení jednoho produktu od konkurenčních (Keller, 2007).

Lze říci, že značka mnohdy funguje jako určitá nepsaná dohoda mezi spotřebitelem (zákazníkem) a firmou – vlastníkem značky či přímo danou značkou. Tato dohoda spočívá v tom, že zákazník určité značce udrží věrnost či jí bude alespoň přikládat větší váhu než jiným značkám na trhu a tato značka se na oplátku bude určitým způsobem chovat (jak vůči celému trhu či například životnímu prostředí, tak vůči danému zákazníkovi jako jednotlivci), její produkty budou zákazníkovi přinášet deklarovaný užitek po dostatečně dlouhou dobu (bez výrazných poruch apod.) a ceny budou taktéž odpovídat tomu, jakou hodnotu značka zákazníkovi dodává nebo slibuje dodat. Pokud v čemkoli z toho značka selže, může dojít k hlubokému a často nevratnému rozpadu vztahu, který byl mezi ní a zákazníkem (Keller, 2007).

Jak ke značce dále uvádí Pelsmacker a kol., značka (zejména produktová) se váže na konkrétní produkt a jeho odlišné funkční a emocionální hodnoty ve srovnání s konkurenty. Funkční (užité) aspekty, které značka vyjadřuje, tvoří její složitost, přičemž emocionální a hédonické aspekty značky jsou odvozovány od životního stylu a hodnot akceptovaných lidmi – zákazníky či ostatními stakeholdery, osobami nebo skupinami, bez jejichž podpory by organizace přestala existovat. Tyto aspekty zároveň představují základ pro budování dlouhodobých vztahů s jednotlivými zákazníky (Pelsmacker, 2003).

Značky můžeme ve své podstatě rozlišit na dva druhy. Jsou jimi značky výrobců (tedy původní značky) a značky prodejců. Rozdíl mezi nimi jsou následující (Pelsmacker, 2003):

- **Značky výrobců (výrobní)** – výrobní značky jsou tvořeny přímo výrobcem a jejich produkty jsou pod těmito značkami také prodávány. Celý marketingový mix je daným značkám podřízen.
- **Značky prodejců (vlastní značky obchodníků)** – tyto značky jsou vlastněny prodejci či obchodníky, přičemž nemají žádnou vazbu k původci (skutečnému výrobcem) produktu. Obchody mohou prostřednictvím vlastních značek zvyšovat podíl na trhu a zároveň mohou zasahovat různé segmenty zákazníků. Zpravidla tak činí různé obchodní řetězce, které přichází s vlastními značkami produktů. Přitom je zcela běžné, že tyto produkty pro daný obchodní řetězec vyrábí některý z výrobců, které v daném obchodě mají taktéž výroby pod vlastní značkou. Typicky jsou prodejní (často také nazývané privátními) značky používány rozlišení produktů v různých cenových hladinách. Mnohé supermarketky nabízí své vlastní řady prémiových produktů nebo naopak jde o produkty, kde hlavním kritériem je cena.

Aby značka měla pozitivní vliv na produkt či společnost, kterou reprezentuje, musí splňovat určité předpoklady. Ty byly z části již naznačeny výše (při popisu vztahu, který vzniká mezi spotřebitelem a značkou), nicméně jde u značky o tak důležité atributy, že je vhodné je více rozvést. Těmito atributy jsou (Pelsmacker, 2003):

- Špičkové značky jsou bez výjimky spojeny s produkty vysoké kvality. Vysoká kvalita je pro skvělé značky základem, nikoli otázkou volby. Nemluvíme-li o vybraných privátních značkách supermarketů, u nichž je cíleně sledována strategie nízké ceny, avšak vždy tyto supermarketky nabízí také značku z opačného spektra (vysoká kvalita a vyšší cena).

- S úspěšnými značkami jsou kromě kvalitních produktů spojené také s kvalitními doprovodnými službami, jako je záruční a pozáruční servis, předvedení či zapojení produktu, poradenství spojené s jeho užíváním apod.
- Úspěšné značky dost často bývají na trhu v něčem první. Ať už jde o inovace a inovační přístup k podnikání nebo o to, že jako první přišly s určitými vlastnostmi či charakteristikami produktů, tyto značky se zkrátka často snaží být na špici vývoje.
- Úspěšné a dobré značky jsou schopny se dostatečně odlišit od ostatních konkurentů a výborně zvládají svůj positioning.
- Manažeři či vlastníci úspěšných značek jsou si vědomi, že aby jejich značka byla dlouhodobě úspěšná, musí být dostatečně podporována kvalitní komunikací, která neustále udržuje pozornost zákazníků a zároveň je ujišťuje o jedinečných hodnotách dané značky. Je třeba, aby taková komunikace byla dlouhodobá a držela určitou jednotnou tematickou linku. To je nutné z toho důvodu, protože každá značka se svou komunikací v myslích příjemců reklamy zapíše určitým způsobem. Pokud je pak tento způsob „napaden“ nesourodou komunikací, zákazníci (resp. příjemci reklamy) mohou být zmateni a tento postup v nich může vyvolat strach, k jakým (dalším) změnám u značky (a jejích produktů) došlo.
- Aby značka byla schopná se dlouhodobě (v určité úrovni) udržet na trhu, je třeba, aby její hodnota byla budována i v rámci interního prostředí firmy, tedy u jejích zaměstnanců. Tento fakt je o to více zřetelný v prostředí služeb, za jejichž realizaci jsou téměř vždy zodpovědní konkrétní lidé. Jejich přístup ke značce se pozná podle toho, jak se chovají k zákazníkům, jak kvalitně poskytují dané služby a jak kvalitně při tom vystupují a komunikují.

3.1.3 Řízení značky (brand management)

Pokud jsou vytvořeny základní stavební kameny značky (produkt, design, komunikace apod.), je třeba se značkou jako celkem nadále pracovat a zabývat se budováním a řízením její pozice na trhu, resp. utvářením vazby mezi spotřebiteli (zákazníky) a značkou. V rámci tohoto procesu je třeba brát v potaz životní fáze, v nichž spotřebitelé danou značku používají. Segmentace zákazníků tak dnes již neprobíhá pouze z pohledu sociodemografického, ale také z pohledu psychografického a dalších, jež

vychází spíše ze vztahu spotřebitele k dané značce než z místní či ekonomické příslušnosti k určité skupině (Vysekalová, 2011).

Řízení značky, jež také často bývá označováno jako brand management, je dynamický koncept a proces, který může být uplatňován jak na značku produktovou, tak na značku celé organizace. Jak uvádí Vysekalová, součástí procesu řízení značky je řízení tzv. brand equity, tedy vnímání značky ze strany zákazníků a dalších dotčených skupin a také to, jak znalost značky ze strany zákazníků a jejich vztah k ní ovlivňuje následné nákupní rozhodnutí (Vysekalová, 2011).

3.1.4 Marketingová strategie

Marketingová strategie patří mezi dokumenty s nejvyšším významem v rámci společnosti. Je to především z toho důvodu, že může mít zásadní vliv na velikost prodeje a celkové pokrytí trhu. Jejím primárním účelem je určit základní směry, které vedou ke splnění stanovených firemních cílů (podíl na trhu, obrat, výše marže, zisk apod.). Při tvorbě marketingové strategie jsou definovány metody a prostředky, pomocí nichž bude firemních cílů dosaženo. Marketingová strategie z části navazuje na celofiremní politiku a strategické cíle a zároveň je z části (prostřednictvím zpětné vazby) pomáhá definovat a formovat. Tvorbě tohoto druhu strategie zpravidla předchází různé analýzy makro a mikroprostředí společnosti, kam spadá PEST(EL) analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil nebo také SWOT analýza. Vzhledem k významu marketingové strategie pro dosažení tržního úspěchu se budeme detailněji otázce marketingové strategie věnovat v podkapitole 3.2.

3.1.5 Segmenting, Targeting a Positioning

V marketingu sehrává důležitou roli takzvaný proces STP, jehož součástími je segmentace, targeting a positioning. Marketingová segmentace trhů je proces hledání a výběru takových parametrů (segmentačních proměnných), které jsou potenciálně relevantní pro rozdělení vybraného trhu na jednotlivé úseky, segmenty. Cílem segmentace je najít velmi homogenní skupiny (úseky vybraného trhu), u nichž je předpoklad, že lidé patřící do dané skupiny budou na různé podněty (reklamu, parametry výrobku či služby) reagovat stejně, přičemž rozdíly mezi reakcemi jsou předpokládány spíše na úrovni celých skupin (segmentů).

Targeting je výraz, kterým označujeme výběr cílového trhu. Jde o proces rozhodování o tom, na který tržní segment by se společnost měla zaměřit a působit na něm. Podle Kumara aktuálně existují tři různé strategie targetingu, a to:

- diferencovaný targeting – při diferencované strategii společnost cílí na několik různých segmentů trhu, přičemž u každého segmentu používá adekvátní marketingový mix;
- nediferencovaný targeting – v rámci nediferencované strategie se společnost snaží cílit na všechny zákazníky za pomoci stejného marketingového mixu;
- koncentrovaný targeting – v rámci strategie koncentrovaného targetingu si společnost vybírá jeden jediný segment (niku) a soustředí veškeré zdroje na jeho obsluhu.

Positioning je výraz pro proces přípravy jedinečné prodejní nabídky (propozice) pro vybraný tržní segment. V rámci positioningu, tedy umísťování produktu v myslích zákazníků, je nutné se zaměřit na to, v čem se produkt nebo náš přístup odlišuje od konkurence a tento rozdíl vhodně komunikovat. Je třeba si však dát pozor na to, aby daná odlišnost byla to, co zákazník skutečně potřebuje. Cílem je tedy vytvořit takovou propozici, která bude společnost a její produkty odlišovat od konkurence a zároveň bude dostatečně přitažlivá na to, aby zákazníky přiměla ke koupi. Jak uvádí Kumar, dobře definovaná a formulovaná USP (Unique Selling Proposition / jedinečný prodejní argument) by měla být snadno vyjádřitelná prostým doplněním konce věty „Můj výrobek či službu byste si měli kupovat, protože ...“. Aby měla USP smysl, měla by se řídit přínosy pro zákazníky, nikoliv technickými parametry produktu či služby. Toto bývá velmi častý problém marketingů a obchodníků, kteří se snaží se zákazníky komunikovat skrze technické parametry a zapomínají na výhody, které jsou pro rozhodování zákazníků o koupi často daleko důležitější.

3.1.6 USP

USP je pojem, který se používá v souvislosti reklamy na produkty a služby. Je to příslib prodeje, který by měl odlišit výhody produktu či služby od ostatních konkurentů na trhu. Cílem je mít jedinečnou jasně mířenou reklamu, která bude cílit na určitou skupinu lidí. V reklamě by mělo být také jasně určené, proč by si určitá skupina lidí měla produkt koupit. Tím se mělo zdůraznit jedinečnost a výhody produktu či služby. Také by USP mělo být charakteristikou podniku. Příkladem může být slogan MaM z roku

1954 „Taje v ústech, ne v rukou“ Byla to reklama na jedinečný patent pevné slupky čokoládového bonbónu, který zaručoval, že se čokoláda udrží v celku, než ji vložíme do úst. (Fsnov.io, [online]). Pak je tu druhá sporná strana sloganů, u kterých se vedou spory, jestli patří do USP. Jako příklad slevy v obchodech či jiné výhodné akce.

3.1.7 PEST analýza

Na PEST analýzu podniku působí dva vlivy, které určitým způsobem ovlivňují rozhodování společnosti. Vedoucí pracovníci na základě těchto vnějších vlivů musí analyzovat daná prostředí. Okolí je v externí analýze rozděleno na dvě složky: Makroprostředí a Mikroprostředí.

Makroprostředí představuje politický, ekonomický, sociální a technologický rámec ve, kterém se podnik pohybuje. Analýza makroprostředí nebo analýza obecného okolí je nazývána PEST analýza. Na základě této analýzy můžeme zkoumat externí vlivy, které na podnik působí. Název PEST je složenina čtyř oblastí vnějšího prostředí, které tvoří tuto analýzu:

- Politické a právní faktory
- Ekonomické faktory
- Kulturní faktory, Demografické faktory
- Technologické faktory
- Enviromentální faktory

Cílem PEST analýzy je zkoumat složky faktorů, které mají určitý význam pro podnik a mohly by přinést různé příležitosti či hrozby.

K analýze prvků mikroprostředí podniku je možné použít tzv. Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí.

Model je zaměřen na: rizika vstupu potencionálních konkurentů, smluvní sílu kupujících, smluvní sílu dodavatelů, soupeření mezi stávajícími podniky a hrozby substitučních výrobků. Porterův model pěti sil dává dohromady síly, které působí značně na podniky v mikrookolí a omezí například dosažení vyššího zisku.

3.1.8 SWOT analýza

Hlavním cílem při využití SWOT analýzy je identifikovat, jak moc odpovídají současná firemní strategie a také její specifické silné a slabé stránky aktuálnímu stavu firmy (interní vlivy) a jejího prostředí a jak moc jsou připraveny se vyrovnat se změnami,

jež v okolním prostředí nastávají (externí vlivy). SWOT je akronym čtyř anglických slov, jimiž jsou (Jakubíková, 2008):

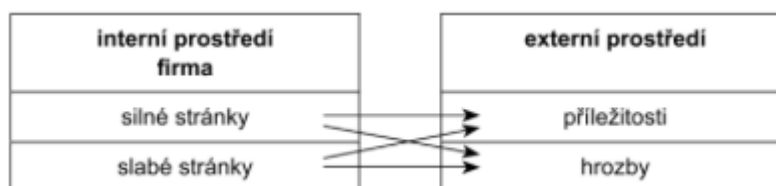
- **Strengths** neboli silné stránky;
- **Weaknesses** neboli slabé stránky;
- **Opportunities** neboli příležitosti;
- **Threats** neboli hrozby.

SWOT analýza jako celek vznikla složením dvou jiných analýz, a to analýzy silných a slabých stránek a analýzy příležitostí a hrozeb. Odborníci při práci se SWOT analýzou doporučují začít nejprve analýzou příležitostí a hrozeb, aby následně na základě jejich znalosti mohli odpovědní pracovníci identifikovat silné a slabé stránky, které umožní využití aktuálně se nabízejících příležitostí a zároveň předejít potenciálním hrozbám (Jakubíková, 2008). Pro analýzu příležitostí a hrozeb se mnohdy užívá výraz externí analýza, jenž naznačuje, že tato analýza zkoumá jevy vyskytující se mimo organizaci. Analýza silných a slabých stránek je pak označována jako analýza interní, která zkoumá jevy uvnitř dané organizace. Typické otázky, které si manažeři při využívání SWOT analýzy pokládají, jsou následující (Charvát, 2006):

- Jak může silná stránka ovlivnit příležitosti?
- Jak může slabá stránka ovlivnit (ohrozit) příležitosti?
- Jak může silná stránka ovlivnit hrozby, případně pomoci jim úplně předejít?
- Jak může slabá stránka ovlivnit hrozby (zabránit jim nebo naopak je posílit)?

Následující ilustrace zobrazuje vzájemné vazby mezi silnými a slabými stránkami a hrozbami a příležitostmi.

Obrázek 3 Vztahy mezi jednotlivými částmi SWOT analýzy



Zdroj: Charvát (2006)

Jak je možné vidět, silné i slabé stránky mohou ovlivňovat jak příležitosti, tak hrozby. Silné stránky například mohou pomoci společnosti lépe využít příležitostí či zmírnit hrozby nebo jejich dopad. A opačně slabé stránky mohou způsobit

to, že společnost nebude schopna využít nabízených příležitostí, případně to, že pro ni případné hrozby budou mít mnohem větší dopad.

3.2 Marketingová strategie

V kapitole 2 byla marketingová strategie představena velmi obecně, spíše z pohledu jejího významu pro úspěch společnosti na trzích. Nyní se zaměříme podrobněji na její základní části, bez nichž není žádná marketingová strategie úplná a funkční.

Vytvoření správné marketingové strategie vyžaduje zkušenosti a směr kázně a pružnosti. Je důležité, aby se firmy držely nějaké určité strategie, ale současně je nutné hledat nové cesty k neustálému zlepšování. Pro vytváření marketingové strategie je také nutné pochopit, jak samotný marketing funguje. Strategii tvoří dvě hlavní oblasti a to segmentace a zaměření se na cílového spotřebitele, druhou oblastí je pozice výrobku, jako zavedení jeho unikátních vlastností do mysli zákazníků, na základě těchto vlastností se realizuje následný prodej produktu. Je tedy patrné, že velkou roli sehraává také značka a odpovídající budování a následné řízení značky. K tomuto zjištění se používá marketingový výzkum.

Odborníci přitom uvádějí, že základem marketingového výzkumu je specifikace, shromažďování, analýza a navazující interpretace informací, které umožňují porozumění danému trhu, na kterém podniká nebo případně hodlá podnikat, identifikovat problémy související s podnikáním na tomto trhu a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikatelské účely vyskytují nebo mohou vyskytnout a formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky.

3.2.1 Marketingové cíle

Marketingové cíle vychází z celofiremních cílů, které se stanovují na úrovni obratu, podílu trhu, čistého zisku či výše marže apod. Aby mohly být zvoleny, je třeba, jak již bylo uvedeno dříve, provést komplexní analýzu (Blažková, 2007, s. 101). Aby byly účinné a měly skutečný smysl, musí cíle odpovídat metodice SMART, podle níž musí cíl splnit pět základních předpokladů, kterými jsou (Mcgrath, Bates, 2015):

- **Specific** tedy jasné, konkrétní a jednoznačné;
- **Measurable** tedy měřitelné – existuje způsob, jak jednoznačně určit, zda cíl byl nebo nebyl dosažen;
- **Achievable** tedy dosažitelné;

- **Relevant** tedy relevantní – odpovídající aktuální situaci dané společnosti a jsou dosažitelné prostřednictvím zdrojů, které má organizace aktuálně k dispozici;
- **Timely** tedy časově vymezené – existuje jasný termín začátku a dokončení daného cíle.

Obvyklé otázky, které si marketéři při stanovování cílů pokládají, jsou (Blažková, 2007):

- Čeho se cíl týká (kterého konkrétního hmotného či nehmotného užitku)?
- Jak velká změna se zvažuje (u objemu produkce, výše prodejů, tržního podílu apod.)?
- Na jakém trhu má být cílů dosaženo (které tržní segmenty)?
- Kdy má být cíle dosaženo (viz SMART metodika cílů)?

3.2.2 Cílové trhy

O cílových trzích se zmiňujeme již v podkapitole 3.1.5 Segmenting, targeting a positioning, která hovoří o segmentaci trhů, targetingu a positioningu. Vzhledem k tomu, že bývá cílový trh určen prostřednictvím procesu sestávajícího z výše uvedených kroků, bývá tento proces někdy nazýván jako „STP Process (segmentation – targeting – positioning). Celý trh, na němž společnost působí, je v rámci procesu nejprve rozdělen (segmentován) na jednotlivé oddíly (segmenty). Poté jsou vzhledem s ohledem na celofiremní a marketingové cíle vybrány příslušné segmenty, které společnost obslouží (targeting). Následně je pro tyto segmenty vytvořena USP (Pelsmacker, 2003).

3.2.3 Marketingový rozpočet

Aby měl marketingový plán smysl, musí kromě nutných kroků k naplnění strategických cílů organizace počítat také s náklady na realizaci marketingového plánu a možnými výnosy z podnikání. K tomu slouží marketingový rozpočet. Obsahuje mimo jiné prognózy finančních výsledků, často v několika variantách (optimistická, realistická, pesimistická apod.). Kromě prognóz samozřejmě obsahuje soupis marketingových nákladů rozdělených dle jednotlivých marketingových aktivit (marketingový výzkum, realizace jednotlivých složek marketingového mixu, zejména komunikace, podpory prodeje apod.). Rozpočty bývají často rozděleny do kratších časových období (měsíc či kvartál), a to zejména kvůli snazšímu vyhodnocení toho, zda společnost naplňuje cíle a využívá použité prostředky (zdroje) efektivně či nikoliv (Jakubíková, 2012).

3.2.4 Marketingové prováděcí programy

Jakmile má společnost sestavený celý marketingový mix respektive marketingové mixy pro jednotlivé segmenty, na které se chce zaměřovat, musí připravit prováděcí programy. Prováděcí program určuje každému zainteresovanému oddělení či pracovníkovi konkrétní odpovědnosti a také časový úsek a zdroje pro provedení úkolu. Prostřednictvím prováděcích programů společnost identifikuje hlavní úkoly, které je nutné splnit. Při jejich přípravě je nutné si klást otázky jako (Blažková, 2007):

- Co se bude vyrábět?
- Kdo daný úkol provede?
- Kdo je za ten který úkol odpovědný?
- Do kdy se má daný úkol provést?
- Jaký je rozpočet na daný úkol a jaké jsou předpokládané náklady (druhově i výší)?

3.2.5 Kontrolní mechanismy

Prvním krokem ke zdárnému naplnění plánu je příprava prováděcích programů. Díky nim vědí příslušní lidé či oddělení, co se od nich očekává, do kdy a s jakými náklady. Neméně důležité však je určit, jakým způsobem bude realizace marketingového plánu a úkolů v rámci plánu stanovených probíhat. Způsoby kontroly bývají popsány v části Kontrolní mechanismy, kde je ke každému z nich jasně napsán postup, očekávané výstupy, výstupy, které jsou pod normu (tedy nepřijatelné či přijatelné ve výjimečných případech) a kdo danou kontrolu provádí, případně komu reportuje její výsledky (Blažková, 2007).

Kontrola probíhá v následujících oblastech: (Kotler, Armstrong, 2004):

- roční plán,
- rentabilita,
- efektivnost,
- marketingová strategie.

Roční plán určuje dosažení cílů vycházejících přímo z tohoto plánu. Nejprve je nutné stanovit cíle na měsíční a kvartální bázi, dále je nutné sledovat výkonnost na trhu, poté je třeba určit příčiny nesouladu s plánem a čtvrtým krokem je udělat vhodná opatření, která posunou stav žádoucím směrem.

V rámci kontroly **rentability** zjišťujeme ziskovost společnosti, která se určuje podle rentability produktů, segmentů zákazníků a dalších.

Efektivnost analyzuje vztah mezi výdaji na marketingové aktivity a měřitelné přínosy z těchto aktivit.

Při kontrole **marketingové strategie** se využívá především marketingový audit, který představuje úplnou a ze své podstaty nezávislou kontrolu. Výstupem této kontroly je doporučení k tomu, jakým způsobem je možné zlepšit určitými dílčími i celistvými úpravami výsledky společnosti právě v oblasti marketingového řízení.

4 Vlastní práce

V rámci této praktické části práce se zaměřím na analýzu marketingové komunikace zvolené společnosti, kterou je společnost Pivovary Staropramen, s.r.o. Poté, co bude v krátkosti představena samotná společnost a její činnost, se zaměřím na analýzu moderní marketingové komunikace této společnosti, následně pak budou interpretovány výsledky výzkumného šetření, které bylo provedeno mezi veřejností.

4.1 Charakteristika společnosti

Můžeme uvést, že společnost Pivovary Staropramen, s.r.o. je díky svému 18 % tržnímu podílu druhým největším producentem piva v ČR. Společnost v současnosti disponuje velice pestrou škálou pivních značek, které jsou nadále úspěšně rozšiřovány. Společnost v současnosti provozuje dva pivovary, a to pivovar Staropramen na pražském Smíchově a dále pak pivovar Ostravar v Moravské Ostravě. Sortiment společnosti je tvořen z celostátních značek, kam spadají značky Staropramen a Braník, mezi regionální značky pak spadají značky Ostravar, Měšťan. Dále jsou na tuzemském trhu nabízena pivovarem Staropramen belgická piva Hoegaarden, Leffe nebo Stella Artois. Společnost je také významným exportérem piva, díky čemuž spotřebitelé si mohou vychutnat produkty společnosti ve více než třech desítkách zemích světa. Společnost je kromě toho aktivním členem Českého svazu pivovarů. Je vhodné doplnit, že mezi velice oblíbené produkty značky Staropramen patří v současnosti také ochucená piva značky Staropramen Cool.

Společnost Pivovary Staropramen s.r.o. představuje rovněž součást skupiny Molson Coors Brewing Company, kterou bychom mohli označit za jednu z největších pivovarnických společností v globálním měřítku. Podnikatelská činnost je přitom lokalizována v USA, Kanadě, Velké Británii a dále pak v prostoru střední Evropy. Jak již bylo uvedeno, společnost disponuje poměrně velmi širokým portfoliem vlastních i partnerských značek. Lídry této skupiny představuje například Carling, Coors Light, Molson Canadian a pochopitelně rovněž Staropramen. Dodejme, že společnost je významným inovátorem, který trvale posouvá své produkty kupředu. Díky tomu si ostatně již řadu let udržuje své důležité postavení na trhu.

Což mu také umožňuje propojení gastronomie a konzumaci piva. Od roku 1998 buduje společnost Pivovary Staropramen s.r.o. společně se svými partnery síť značkových restaurací Potrefená husa, které fungují na franchisingovém principu.

Smyslem této sítě restaurací je přitom zejména prezentace a umožnění spotřebitelům vyzkoušet pивní produkty z portfolia společnosti Staropramen. Restaurace si kladou za cíl rovněž také zvyšování úrovně gastronomie a celkové pивní kultury, součástí je kromě kvalitní gastronomie také kvalifikovaný personál.

4.2 Reklama

Reklama na internetu je v ČR mezi firmami stále populárnější. Typů internetových reklam přitom existuje poměrně velké množství. Společnost si je vědoma potenciálu této reklamy a hojně jej využívá, vedle vlastních webových stránek spravuje i vlastní fanouškovou skupinu na sociální síti Facebook, kde má již více než 600 000 fanoušků, což pokládám za velký úspěch. Na těchto stránkách jsou pravidelně zveřejňovány aktuální produktové novinky, akce a soutěže. Stránky jsou podle mého názoru dobře spravovány a vedeny. Mnoho konkurenčních podniků také vlastní skupinu na Facebooku, nicméně poté mnoho z nich se svými fanoušky nikterak významněji nepracuje.

Z hlediska outdoorové reklamy lze uvést, že správně umístěná reklama má výhodu spočívající v dlouhodobém a pravidelném působení. Umístěním outdoorové reklamy je přitom možné ovlivnit, kteří spotřebitelé budou zasaženi nejvíce. Již mnoho let se lidé mohou setkat s obřími billboardy Staropramenu, které bývají umístěny poblíž silnic s hustou dopravou. Známa je zejména outdoorová aktivita společnosti založená na kampani “Jedno nás spojuje již 145 let”, která má poukázat zejména na kvalitu a tradici piva.

Také reklama v rádiu dokáže dobře oslovit stanovenou cílovou skupinu, je typicky používána coby doplněk například k TV reklamě. Společnost Pivovary Staropramen s.r.o. poměrně hojně s rádiem spolupracuje. V minulosti kupříkladu ve spolupráci s Frekvencí 1 pořádala koncert skupiny Lucie, kdy bylo smyslem provázání značky s hudebními zážitky, jak bylo dokázáno ostatně také partnerstvím s mnoha hudebními festivaly.

Televize pak představuje také v současnosti z hlediska marketingové komunikace nejsilnější médium, na které je vynakládána společnostmi značná část rozpočtu. S reklamou se v televizi lze setkat typicky ve formě tzv. spotů, které cílí na propagaci výrobku či služby. Výhodou TV reklamy je zejména její velice široké a komplexní pokrytí. Výhodou je také skutečnost, že TV reklama může na spotřebitele působit zvukem i obrazem. Nicméně na druhou stranu nelze cílit na konkrétní cílové skupiny, kromě toho s ohledem na vysoké náklady je televizní reklama dostupná typicky pouze velkým

společnostem s volnými prostředky. Pivovary Staropramen s.r.o. představují společnost, která na TV reklamu vynakládá poměrně značné peněžní prostředky. Společnost podporuje touto cestou naprostou většinu nových produktů. Publikuje však i TV spoty pro podporu značky a image společnosti. V roce 2013 kupříkladu společnost publikovala dva spoty zaměřené na podporu nově zaváděných produktů, tedy Sládkovy limonády a nového beermixu s příchutí Hořkého pomeranče. Zbylé spoty s názvem „Jedno nás spojuje“ jsou situovány do prostředí pražských hospod, kde lze vidět pivo Staropramen s funkcí automatického přitukávání. Jde o vtipně podanou myšlenku, která ukazuje, že pivo značky Staropramen je ideální z hlediska navazování společenských kontaktů v hospodách. Rok nato pak společnost pustila do oběhu TV spot s názvem „Jedno nás spojuje už 145 let“ na oslavu výročí 145 let od založení. Takto laděná reklama poukazuje zejména na dlouholetost tradice a originalitu a dále pak na to, že pivo je stejně kvalitní jako v roce 1869, kdy tato společnost vznikla. Následovalo mnoho dalších podobně laděných reklamních spotů. V roce 2019 společnost slaví 150 let od svého vzniku, u této příležitosti je vysílán spot, kde má hlavní slovo Hynek Čermák vychvalující smíchovské pivo. Do kampaně se zapojilo i 40 zaměstnanců pivovaru Staropramen včetně čtyř sládků (TVspoty.cz [online]).

4.2.1 Podpora prodeje

Analyzovaná společnost v současnosti využívá mnoha nástrojů pro podporu prodeje. Jedním z nich je pořádání různých soutěží pro zákazníky. V minulosti se již konalo mnoho různých marketingových soutěží, které měly v první řadě podpořit prodej produktů. Soutěže jsou prezentovány na webových i facebookových stránkách. Za zmínku stojí například soutěž s názvem “Hledej 145 sudů Staropramenu”, která proběhla na oslavu 145 let existence pivovaru. Principem soutěže bylo hledání celkem 145 skrýší v podobě malé plastové zkumavky, kdy každá z nich obsahovala jeden jedinečný poukaz na výhru. Denně byly na facebookovém profilu zobrazovány nápovědy k jednotlivým skrýším, které byly rozmístěny po celé naší zemi. Ten, kdo skrýš s kupónem našel jako první, získal sud piva. Podmínkou bylo zveřejnění fotky sebe a také poukazu na facebookových stránkách. Lidé si tedy díky tomu postupně mohli prohlédnout výherce celkem 145 sudů piva (Monster music [online]).

Také věrnostní programy jsou hojně využívanými marketingovými nástroji, které mají primárně odměnit stávající zákazníky díky rozličným dárkům, slevám nebo

poukazům. Smyslem věrnostního programu je vést spotřebitele k opakovanému nákupu daného produktu či služby. Věrnostní program může posílit dobré vztahy se zákazníky, získat nové zákazníky a posílit pozici firmy na trhu. Společnost Staropramen spustila v minulosti věrnostní program “To si vypiješ”, kdy pod víčky lahvových piv nebo plechovek byly k nalezení kódy, které byly na webu směnitelné za body. Kurz pro výměnu se stále měnil, uživatelé proto navštěvovali webové stránky pravidelně. Získané body byly využívány pro hraní webových her, kdy měli zájemci možnost vyhrát různé ceny. Dále byla spuštěna také služba nazvaná “pivní pohotovost”, která zájemcům nabízí možnost zajištění kompletního party servisu. V jejím rámci je možné si objednat piva různého druhu, půjčit gril, pivní techniku nebo párty stany. Veškeré poskytované služby jsou jednoduše poskytovány zákazníkovi na míru. V rámci této služby je nabízen také věrnostní program, kdy klient získává body za své nákupy. Naspořené body jsou posléze směnitelné za služby a zboží, které jsou v rámci pivní pohotovosti nabízeny (Pivní pohotovost [online]).

Do podpory prodeje jsou dále pochopitelně řazeny různé dárky. Již do dnešních dnů proběhla řada akcí ze strany pivovaru Staropramen, kdy získávali zákazníci různé dárky při zakoupení piva značky Staropramen. Za zmínku stojí v tomto směru například akce, která trvala přes celé letní prázdniny, a zákazníci měli možnost při zakoupení produktu společnosti získat kódy, které byly náhodně umístěny pod víčka. Kódy mohli spotřebitelé také získat na základě zakoupení minimálně 4 produktů značky Staropramen, což mělo samozřejmě přimět spotřebitele k větší spotřebě produktů. Kódy byly směnitelné na webových stránkách společnosti za hodnotné ceny. Kromě toho na webu probíhaly denní aukce, kdy se hrálo o lístky na koncerty po celé naší zemi. Jednotlivé příhozy v aukci byly prováděny skrze nasbírané body.

V neposlední řadě pak sehrávají roli rovněž různé ochutnávky. Po úspěchu produktu Staropramen Cool Lemon přišla společnost s novinkou v podobě dalšího beermixu, tentokrát s příchutí grepu. Takový rozmach nového segmentu podpořila nadále skutečnost, že prodej ochucených piv nemá vliv na prodej piv tradičních. Zkoumaná společnost se rozhodla nový beermix podpořit skrze “Šamany”, kteří navštěvovali festivaly a zejména pak koupaliště po celé ČR. Tato roadshow zahrnovala mnoho zastávek a trvala celé léto. Dané show byly založeny na ochutnávkách nového beermixu a také soutěžích o hodnotné ceny. Ochutnávková akce se konala také v hypermarketech, kde zákazníci mohli ochutnat nový Staropramen Cool Grep. Srovnatelná ochutnávková akce proběhla

ve spojení s produktem Staropramen Nefiltrovaný, a to konkrétně v řetězcích Tesco, Albert, Interspar a Globus.

4.2.2 Marketingové akce

Je třeba uvést, že společnost Pivovary Staropramen s.r.o. je jedinečná především svou strategií spolu s již zmíněnou sítí provozoven Potrefená husa, která se také významně podílí na propagaci značky. Součástí propagace firmy je budování Beerpointů v nákupních centrech ve velkých městech, kde denně projdou tisíce lidí. Výhodou je zejména možnost ochutnat v klidu restaurace pivní značku a následně pak možnost si ji zakoupit v blízkém hypermarketu.

Kromě toho společnost Pivovary Staropramen s.r.o. pravidelně provádí investice do reklamních spotů, které jsou vysílány v komerčních televizích a rádiích, mimo to jsou také umístovány upoutávky na billboardy. Kromě toho společnost také pořádala v minulosti několik zajímavých soutěží pro zákazníky, kdy bylo například možné za určitý počet víček z lahví vyhrát hodnotnou cenu. Mezi roky 1996 až 1999 byla po značce pojmenována také nejvyšší soutěž v ledním hokeji v ČR – Staropramen extraliga. V roce 2004 byla postavena moderní víceúčelová hala Sazka Arena (O2 Arena). Hala byla otevřena při příležitosti mistrovství světa v ledním hokeji 2004 a jediným pivem, které se tam točí, je právě Staropramen.

Firma Pivovary Staropramen s.r.o. kromě toho pořádá za běžného stavu každý rok v červnu pivovarské slavnosti, které navštěvují tisíce lidí, ti si zde mohou užít soutěže a poslech rockové hudby. V následujících podkapitolách práce budou vymezeny jednotlivé základní prvky komunikačního mixu této společnosti.

4.2.3 Public relations

Základním smyslem PR aktivit je nepochybně vytvořit v povědomí veřejnosti kladnou představu o daném podniku a jeho aktivitách, budování image té které firmy nebo naopak odvrácení neblahých fám a událostí ve vztahu k dané společnosti. Od roku 2009 posuzovaná společnost prosazuje spolupráci s agenturou AC&C Public Relations, která se stará o komunikaci s médii. Staropramen má na webových stránkách “Tiskové centrum”, které je navíc rozděleno na základě let od roku 2001 až po současnost, zde jsou pravidelně zveřejňovány novinky o společnosti a jejích produktech. Tiskové centrum

kromě toho nabízí vizuály ke stažení, tyto médiím výrazně mohou usnadnit práci při psaní článků.

Také pořádání tiskových konferencí může být velice účinným nástrojem pro získání dobré publicity, jde však o náročný a nákladný počin. Společnost Pivovary Staropramen s.r.o. tohoto nástroje také poměrně hojně využívá. Její konference jsou vždy dobře předem naplánované a novináři je také vzhledem k tomu hojně navštěvují. Tisková konference byla kupříkladu v minulosti společností uspořádána přímo ve varně smíchovského pivovaru při přítomnosti generálního ředitele. Společnost informovala média ohledně prodejních výsledků uplynulého roku a představila plány pro nadcházející období. Hojná účast novinářů následně pochopitelně našla svůj odraz v počtu výstupů, které se objevily v denících jako Právo, Hospodářské noviny, Lidové noviny, MF Dnes, také v České televizi. Výjimkou pak nebyla ani oborová a odborná média.

Dále je vhodné se zmínit o problematice sponzorství a partnerství. Staropramen již sponzoroval již mnoho akcí, které byly zejména sportovního rázu. Právě sponzorství je z hlediska společnosti efektivním nástrojem. Již od roku 2005 byla hlavním sponzorem hokejových střetnutí pod názvem Staropramen Extraliga. Společnost si je pochopitelně vědoma toho, že sponzoring nepřináší bezprostřední efekt. Dlouhodobá podpora českého hokeje následně vedla k důvěře spotřebitelů i ve značku samotnou. Kromě toho se Staropramen zaměřil také na hudební festivaly. Společnost si kupříkladu již vyzkoušela partnerskou spolupráci s festivalem Rock for People, dále se společnost mohla chlubit partnerstvím s O2 arénou, kde se koná mnoho hudebních akcí. Se sloganem “Jedno nás spojuje” bylo možné se setkat také na hudebních festivalech Votvírák nebo Rock for Churchill. Aktuálně je Staropramen sponzorem české fotbalové reprezentace.

Společnost se již v minulosti zaměřila také na dobročinné akce a služby veřejnosti. Pro podporu prodeje značky Braník společnost přišla s akcí pod názvem “3 fláky krkovice za 40 víček”, která vedle růstu prodeje piva značky Braník vedla rovněž k vykonání dobré věci. Spotřebitelé měli v jejím rámci nasbírat 40 pivních víček Braníku, které byly poté vyměněny za marinované vepřové krkovičky. Původně plánovaných 50 000 balení masa však bylo vydáno již v průběhu prvního měsíce této akce, proto bylo množství masa pro tuto akci navýšeno na 125 000 balení masa. Celkem byla spotřebiteli vybrána víčka o hmotnosti 8 tun, která byla poté recyklována. Výtěžek z recyklace ve výši 40 000 Kč společnost darovala Domovu Sue Ryder, který se zaměřuje na pomoc seniorům. Akce s názvem “Sbírej víčka, postavíme...” byla orientována na zaměstnance samotného

Staropramenu. Vybralo se v jejím rámci téměř 500 kg umělohmotných víček, která byla užita pro účely výroby prvků na dětská hřiště. Tento úspěšný projekt se proto společnost posléze rozhodla rozšířit i mezi samotné spotřebitele (Staropramen.cz [online]).

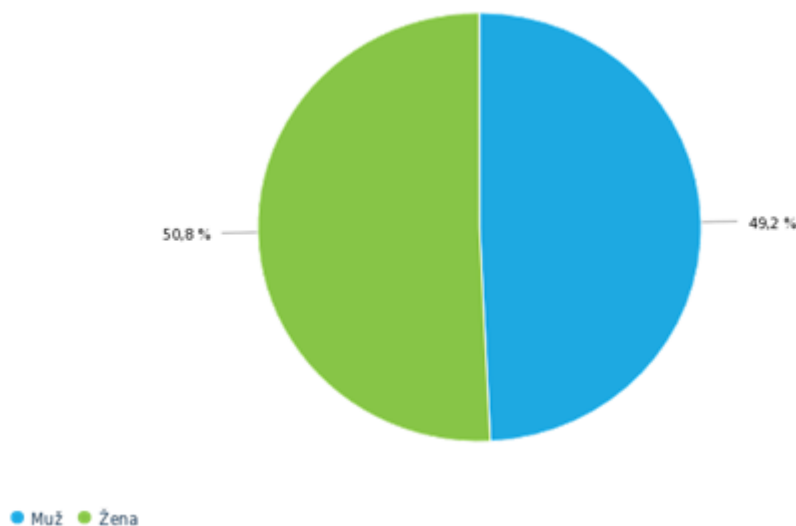
4.3 Výsledky dotazníkového šetření

V rámci následující podkapitoly této práce budou uvedeny výsledky provedeného dotazníkového šetření. Smyslem tohoto šetření bylo zjistit názory respondentů na značku Staropramen, jejich zkušenosti s touto značkou a také na jejich hodnocení jednotlivých důležitých aspektů, které se značkou Staropramen a jejími produkty souvisí. Bude tedy provedena slovní interpretace zjištěných výsledků, tyto budou vhodně doplněny o výstupy v podobě tabulek a grafů.

1. Jaké je Vaše pohlaví?

V rámci úvodní otázky byli respondenti dotazováni na to, jaké je jejich pohlaví. Smyslem této otázky bylo získání přehledu o struktuře respondentů, kteří se dotazníkového šetření zúčastnili.

Obrázek 4 Graf - Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Jak je patrné z uvedeného grafu, zastoupení respondentů z hlediska pohlaví bylo velice vyrovnané, šetření se zúčastnilo celkem na 51 % žen (127) a 49 % mužů (123). Díky tomu tedy bude možné získat v rámci šetření zajímavé výsledky od obou pohlaví.

2. Jaká je Vaše věková kategorie?

Dále bylo rovněž zkoumáno, do jaké věkové kategorie spadají respondenti, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Výsledky jsou patrné z níže uvedené tabulky.

Tabulka 1 Věková kategorie respondentů

Odpověď	Celkem	Celkem procent
18 - 25 let	62	25 %
26 – 35 let	68	27 %
36 – 45 let	53	21 %
46 – 55 let	45	18 %
56 a více let	22	9 %
Celkem	250	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je patrné z uvedené tabulky, jednotlivé věkové skupiny respondentů byly v rámci šetření zastoupeny poměrně rovnoměrně, nicméně je zřetelné, že v rámci šetření převážili mladí lidé do 35 let věku, kterých bylo celkem na 52 %. Nejméně byli v rámci šetření zastoupeni respondenti nad 56 let věku, kterých byla necelá desetina (9 %).

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Další otázka v rámci šetření pak byla směřována na nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, kdy bylo zjištěno, že šetření se zúčastnilo celkem na 5 % osob se základním vzděláním, dále pak 15 % osob s výučním listem, 48 % osob se středoškolským vzděláním, dále pak 20 % osob s vyšším odborným vzděláním a 12 % vysokoškoláků. Je tedy patrné, že v šetření zcela převážily osoby se středoškolským vzděláním, kterých byla téměř polovina. Nejméně bylo naopak osob se základním vzděláním.

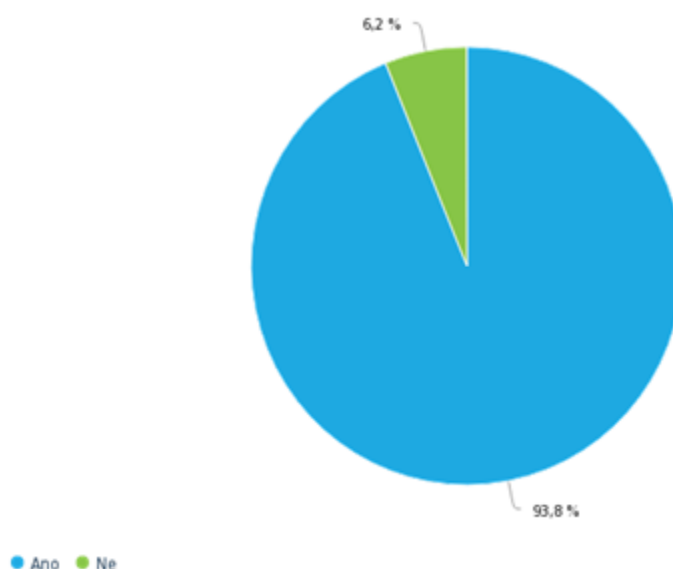
4. Navštěvujete alespoň příležitostně restaurační zařízení? Pokud ano, uveďte, prosím, jak často obvykle tato zařízení navštěvujete.

Dále jsem se ptal respondentů na to, zda alespoň občas navštěvují restaurační zařízení a hospodu. V tomto ohledu bylo zjištěno, že naprostá většina respondentů (92 %) minimálně příležitostně restaurační zařízení navštěvují. Na tuto skupinu respondentů se přitom vztahoval další požadavek v podobě toho, aby uvedli, jak často obvykle restaurační zařízení navštěvují. Nejčastěji přitom bylo uváděno, že respondent navštěvuje tato zařízení jednou až dvakrát týdně, nicméně poměrně velká část respondentů (38 %) uvedlo, že se jedná dokonce o častější návštěvy.

5. Konzumujete alespoň příležitostně pivo? Pokud ano, uveďte, prosím, jak často jej obvykle konzumujete.

Další otázka již byla záměrně orientována na konzumaci piva ze strany respondentů, tito tedy byli dotazováni na to, zda konzumují minimálně příležitostně pivo. Taková skupina respondentů pak je pochopitelně cílovou skupinou pivovarů. To ovšem neznamená, že by respondenti, kteří na tuto otázku odpověděli záporně, nemohli v rámci šetření poskytnout zajímavé odpovědi týkající se povědomí o značce Staropramen a postojích k ní, proto tito nebudou na základě své záporné odpovědi ze šetření vyňati. Výsledky odpovědi na tuto otázku jsou zřejmé z níže uvedeného grafu.

Obrázek 5 Graf - Konzumace piva



Zdroj: vlastní zpracování

Je patrné, že naprostá většina všech respondentů (94 %) představuje alespoň příležitostné konzumenty piva. Pouze 6 % respondentů, kteří se zúčastnili šetření, tedy pivo vůbec nepije, což koresponduje s obecným názorem, že Češi jsou národem pivařů. Uvedený výsledek pak ukazuje také na to, že cílová skupina pivovarů je skutečně velmi široká a zahrnuje osoby obou pohlaví i všech věkových kategorií.

6. Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a, že ano, kde nejčastěji konzumujete pivo?

Navazující otázkou, týkající se respondentů konzumujících pivo pak bylo, kde si jej nejčastěji dopřávají. V tomto ohledu bylo zjištěno, že celkem na 48 % respondentů si obyčejně dopřává pivo v hospodě nebo případně v restauraci, 35 % respondentů pak naopak v pohodlí domova. Dalších 12 % respondentů konzumuje pivo zejména při příležitosti nějakého výletu a zbývajících 5 % respondentů, kteří zvolili možnost: „jiné“, pak uvedlo, že při různých příležitostech, kam spadají zejména oslavy, případně pak uváděli, že se jedná o kombinaci více uvedených možností.

7. Znáte značku Staropramen?

Další otázky dotazníku pak již byly zaměřeny konkrétně na značku Staropramen a povědomí respondentů o ní a jejích produktech. V rámci otázky, zda respondenti značku Staropramen znají, pak bylo zjištěno, že celkem na 95 % respondentů skutečně tuto značku zná, 3 % respondentů pak naopak uvedlo, že nikoliv. Zbylá 2 % respondentů pak uvedla, že si nejsou tímto jisti. Nicméně z uvedeného jasně plyne, že naprostá většina oslovených respondentů značku Staropramen zná.

8. Pokud jste v přechozí otázce odpověděl/a, že ano, odkud tuto značku znáte?

Na skupinu respondentů, kteří Staropramen znají, se následně vztahovala otázka, odkud značku znají. Výsledky jsou patrné z tabulky níže.

Tabulka 2 Zdroje povědomí o značce Staropramen

Odpověď	Celkem
Z médií (televize, rozhlas, internet)	130
Z billboardů	95
Z restauračních zařízení	168
Z obchodů	152
Jiné	62

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je zřejmé, respondenti jsou schopni poměrně jasně uvést, kde se se značkou Staropramen setkali. V některých případech se přitom mohlo jednat o kombinaci více možností, proto se v tomto případě jednalo o otázku, kdy měli respondenti možnost volby více odpovědí. Respondenti znají značku Staropramen zejména z restauračních zařízení a z obchodů, dále ji pak velká část respondentů zná rovněž z médií, mezi která patří televize, rozhlas a internet. Určitá část respondentů rovněž uvedla, že se se značkou setkali na billboardech. Z uvedeného plyne, že mezi zdroji povědomí o značce Staropramen převládají zejména restaurační zařízení, kde mají respondenti možnost okusit přímo některý z produktů této značky.

9. Co se Vám jako první vybaví v souvislosti se značkou Staropramen?

Zajímavé výsledky pak byly zjištěny v rámci otázky, co se respondentům jako první vybaví v souvislosti se značkou Staropramen. Smyslem bylo zjistit, jaké asociace si respondenti se značkou spojují, jelikož to mnohé vypoví o ukotvení této značky v myslích spotřebitelů. Níže v tabulce je přehled nejčastějších asociací spotřebitelů se značkou Staropramen.

Tabulka 3 Asociace se značkou Staropramen

Odpověď
dobré pivo
skvělé pivo
Smíchov
nepasterizované pivo
Potrefená husa
Jedno nás spojuje
ochucené pivo
Jedenáctka

Zdroj: vlastní zpracování

Je tedy patrné, že spotřebitelé mají s touto značkou spojeny různé asociace, které jsou převážně pozitivní. Za zajímavé zjištění pak pokládám uvedení asociace v podobě sloganu: „Jedno nás spojuje“, což je hlavní reklamní slogan značky Staropramen, s nímž se mohou spotřebitelé setkat nejen v reklamě v médiích, ale také například v prostředí hospod.

10. Vybavujete si nějakou reklamu pivovaru Staropramen?

Aby mohly být zjištěny určité informace o účinnosti reklamních aktivit společnosti Staropramen s.r.o., byli respondenti dotázáni také na to, zda jsou schopni si vybavit nějakou konkrétní reklamu tohoto pivovaru.

Tabulka 4 Povědomí o reklamách pivovaru Staropramen

Odpověď	Celkem	Celkem procent
Ano, znám jich více	62	25 %
Ano	95	38 %
Ne	48	19 %
Nejsem si jistý/jistá	45	18 %
Celkem	250	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Za zajímavý výsledek pokládám, že celkem více než šest desetin všech respondentů si dokáže vybavit nějakou reklamu pivovaru Staropramen, což spojuji zejména s poměrně intenzivní reklamní kampaní tohoto pivovaru v médiích. Přitom dokonce čtvrtina respondentů si dokáže vybavit více různých reklam tohoto pivovaru, což pokládám za pozitivní zjištění. Necelá pětina respondentů (19 %) naopak žádnou takovou reklamu nezná, téměř stejný počet respondentů pak nedokáže na otázku odpovědět. Obecně se však jedná dle mého názoru o pozitivní výsledek.

11. Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a, že ano, jak tuto reklamu hodnotíte?

Navazující otázkou dále bylo, jak respondenti, kteří nějakou reklamu značky Staropramen znají, tuto reklamu vnímají, tedy zda se jim zdá zdařilá, nebo naopak nikoliv. Bylo zjištěno, že celkem na 48 % respondentů pokládá danou reklamu za velice zdařilou, dalších 37 % ji pak označuje jako spíše zdařilou. Z uvedeného pak plyne, že celkem celých 85 % respondentů vnímá reklamy značky Staropramen jako povedené, což je velice dobrý výsledek. Jako nezdařilé je pak označuje 15 % respondentů.

12. Co Vás na této reklamě nejvíce zaujalo?

Dále byl položen dotaz respondentům, kteří uvedli, že minimálně jednu reklamu značky Staropramen znají, na to, čím jim osobně tato reklama přišla zajímavá, díky čemu se jim vryla do paměti. Smyslem bylo ve své podstatě zjistit, jaké prvky reklamy mají vliv

na spotřebitele tak, aby pro ně reklama byla snadno zapamatovatelná. Výsledky jsou opět patrné z tabulky níže a zahrnují přehled nejčastěji uváděných odpovědí respondentů.

Tabulka 5 Zajímavé prvky reklamy společnosti Staropramen

Odpověď
hezké provedení
příjemná hudba
hezká grafika
vtipná reklama
důraz na proces výroby piva
heslo Jedno nás spojuje

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je patrné, v rámci této otázky byly opět zjištěny zajímavé odpovědi. Respondenti poukazovali zejména na hezké provedení reklamy jako celku, zahrnutí příjemné hudby do reklamy, využití hezkých grafických prvků nebo také vtip, který se v reklamě objevil. Zmíněn byl také důraz na proces výroby piva v reklamě, na čemž si pivovar Staropramen velmi zakládá, kdy je skutečně součástí reklamy důraz na postupnou výrobu, kdy Staropramen na nic nespěchá tak, aby mělo pivo tu správnou chuť. Posledním zajímavým prvkem, na který respondenti poukazovali, pak bylo také zahrnutí hesla „Jedno nás spojuje“, které již bylo zmíněno v rámci otázky na asociace se značkou Staropramen.

13. Dokážete jmenovat nějakou další pivní značku, která spadá pod značku Staropramen?

Jak již bylo uvedeno, součástí značky Staropramen je řada dalších více i méně známých pivních značek, do sortimentu této značky patří zejména značka Braník, Ostravar, Měšťan nebo Velvet, ale kromě toho dále také belgická piva Hoegaarden, Leffe nebo Stella Artois. Proto byli respondenti dotázáni, zda si dokáží vybavit nějakou z těchto dalších značek, které pod Staropramen spadají. V tomto ohledu bylo zjištěno, že celkem

na 48 % respondentů dokázalo jmenovat minimálně jednu další značku Staropramenu, nejčastěji přitom byl uváděn právě Braník, nicméně někteří respondenti jmenovali i Ostravar, Velvet, případně pak značku Stella Artois. Ostatní belgická piva byla respondenty téměř opomenuta, stejně tak pivovar Měšťan uvedli pouze 2 respondenti.

14. Znáte značku Potrefená husa?

Jak již bylo v této práci uvedeno, známým konceptem značky Staropramen je rovněž značka Potrefená husa, která představuje síť moderních restaurací, jejichž základem je zákazníkům prezentovat a nabídnout pivní produkty pocházející z portfolia společnosti Staropramen. Restaurace si však kladou za cíl rovněž zvyšování úrovně gastronomie a celkové pivní kultury v naší zemi. Celkem 56 % respondentů odpovědělo, že tuto značku znají, naopak 28 % respondentů uvedlo, že o této značce nemá povědomí. Zbývajících 14 % respondentů si pak nebylo jistých svou odpovědí.

15. Myslíte si, že jsou produkty značky Staropramen dostatečně propagovány?

Zajímavé výsledky přinesla také otázka, zda dle názoru respondentů mají produkty značky Staropramen dostatečnou propagaci. Díky tomu budou zjištěny subjektivní názory respondentů na úspěšnost propagačních aktivit pivovaru Staropramen, tedy to, jak sami respondenti vnímají dostatečnost propagace této značky.

Tabulka 6 Dostatečnost propagace značky Staropramen

Odpověď	Celkem	Celkem procent
Rozhodně ano	40	16 %
Spíše ano	120	48 %
Spíše ne	72	29 %
Rozhodně ne	18	7 %
Celkem	250	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Jak bylo zjištěno, celkem na 64 % oslovených respondentů pokládá propagaci značky Staropramen za dostatečnou, z toho celkem 16 % za rozhodně dostatečnou. Zbývajících 36 % respondentů pak má naopak o dostatečnosti propagace produktů značky

Staropramen určité pochybnosti, 7 % respondentů si je dokonce jistých, že dostatečná rozhodně není.

16. Domníváte se, že jsou produkty pivovaru Staropramen cenově dostupné?

Vzhledem k tomu, že nedílnou součástí marketingového mixu společností je také rozhodnutí o odpovídající cenové politice, dotazovala jsem se respondentů také na jejich názor na adekvátnost nastavení cenové politiky na produkty tohoto pivovaru.

Tabulka 7 Cenová dostupnost produktů značky Staropramen

Odpověď	Celkem	Celkem procent
Rozhodně ano	98	39 %
Spíše ano	115	46 %
Spíše ne	30	12 %
Rozhodně ne	7	3 %
Celkem	250	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z uvedených výsledků vyplynulo, že celkem 85 % všech respondentů pokládá produkty značky Staropramen za cenově dostupné, což je nepochybně dobrý výsledek. Zbývajících 15 % respondentů pak má o adekvátnosti cenové politiky produktů Staropramen určité pochybnosti, nicméně pouze 3 % respondentů tyto produkty označuje jako zcela cenově nedostupné.

17. Domníváte se, že poměr kvality a ceny je v případě produktů značky Staropramen odpovídající?

V rámci zkoumání vhodnosti nastavení cenové politiky produktů značky Staropramen jsem se dále respondentů ptala také na to, zda pokládají poměr mezi cenou a kvalitou těchto produktů za adekvátní. Celkem na 89 % všech respondentů tento poměr označilo za adekvátní, z toho přitom čtvrtina respondentů jej vnímá jako zcela odpovídající. Zbýlých 11 % osob pak naopak tento poměr jako odpovídající nevnímá, nicméně je zřejmé, že podle naprosté většiny oslovených osob je poměr mezi kvalitou a cenou produktů značky Staropramen na odpovídající úrovni.

18. Myslíte si, že produkty společnosti Staropramen jsou zákazníkům dobře dostupné v prodejní síti?

Další otázka dotazníku pak byla zaměřena na distribuční politiku pivovaru Staropramen, kdy bylo zkoumáno, zda zákazníci pokládají produkty pivovaru Staropramen za dostatečně dostupné v rámci prodejní sítě. Výsledky jsou patrné z tabulky níže.

Tabulka 8 Dostupnost produktů značky Staropramen v prodejní síti

Odpověď	Celkem	Celkem procent
Rozhodně ano	78	31 %
Spíše ano	113	45 %
Spíše ne	47	19 %
Rozhodně ne	12	5 %
Celkem	250	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Celkem na 76 % respondentů uvedlo, že jsou podle jejich názoru produkty pivovaru Staropramen dobře dostupné v prodejní síti, a tedy nejen v obchodech, ale i v restauračních zařízeních a případně také na dalších prodejních místech. Dalších 24 % respondentů pak tyto produkty nepokládá za zcela dobře dostupné, mezi důvody se pak objevilo to, že je podle názoru respondentů k dispozici málo restauračních zařízení, kde piva značky Staropramen točí, případně že nejsou v dostupných obchodech k dispozici všechny požadované produkty značky Staropramen.

19. Máte rád/a ochucená piva (například ovocná)?

Jak bylo v této práci uvedeno, do produktového portfolia značky Staropramen patří v současnosti také velice oblíbená ochucená piva značky Staropramen Cool, kdy se jedná o piva ochucená ovocnými nebo i dalšími příchutěmi. Proto mě zajímalo, zda jsou tyto produkty u zákazníků oblíbené, a zjistit tedy potenciál těchto produktů u moderních spotřebitelů. Celkem 62 % respondentů v tomto ohledu uvedlo, že jim tyto produkty chutnají, zbývajících 38 % oslovených se pak v tomto ohledu vyjádřilo negativně. Je tedy patrné, že ochucená piva mají u mnoha spotřebitelů úspěch, díky čemuž se rovněž otevírá

vhodný prostor pro pivovary, které tento druh produktů nabízí, případně pak mají v úmyslu nabízet.

20. Jakou značku piva Vy osobně preferujete nejvíce?

Na závěr dotazníku byla zařazena otázka, jaká pivní značka je samotnými respondenty nejvíce preferována. Smyslem bylo zjistit, jak si Staropramen stojí v konkurenci ostatních pivních značek a jaké piva a případně jejich druhy jsou v současnosti preferována.

Tabulka 9 Preferovaná značka piva

Odpověď
Pilsner Urquell
Kozel
Staropramen
Svijany
Bernard
Gambrinus

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce výše jsou uvedeny jednotlivé pivní značky, které byly v rámci odpovědí respondentů nejvíce zastoupeny, a to sestupně dle počtu jednotlivých odpovědí. Je zřejmé, že pivovar Staropramen se v tomto ohledu umístil na třetí pozici, což pokládám za velice dobrý výsledek. Mezi tradičně nejoblíbenější pivní značky přitom v naší zemi patří značka Pilsner Urquell, která je následována značkou Kozel.

5 Výsledky

V rámci této kapitoly práce je vhodné provést určité shrnutí zjištěných výsledků, aby bylo možné na jejich základě identifikovat určitá problematická místa týkající se marketingového mixu společnosti Pivovary Staropramen s.r.o. Bylo zjištěno, že naprostá většina všech respondentů představuje alespoň příležitostné konzumenty piva. Uvedený výsledek mimo jiné ukazuje na to, že cílová skupina pivovarů je skutečně velmi široká a zahrnuje osoby obou pohlaví i všech věkových kategorií. Většina osob jej konzumuje v hospodě nebo v restauraci, případně pak doma.

Celkem 95 % respondentů značku Staropramen zná, a to zejména z restauračních zařízení a z obchodů, dále ji pak velká část respondentů zná rovněž z médií, mezi která patří televize, rozhlas a internet. Pokud jde o asociace, které mají spotřebitelé s touto značkou spojeny, jedná se o asociace jako „dobré pivo“, „skvělé pivo“, „Smíchov“, zajímavou asociací pak je slogan „Jedno nás spojuje“, což je hlavní reklamní slogan značky Staropramen. Více než šest desetin všech respondentů si dokáže vybavit nějakou reklamu pivovaru Staropramen, celých 85 % respondentů vnímá reklamy značky Staropramen jako zdařilé, na těchto reklamách je zaujalo typicky zejména provedení reklamy jako celku, zahrnutí příjemné hudby do reklamy, využití hezkých grafických prvků nebo také vtip, který se v reklamě objevil. Zmíněn byl také důraz na proces výroby piva v reklamě, na čemž si pivovar Staropramen velmi zakládá. Téměř polovina respondentů dokáže jmenovat minimálně jednu další značku Staropramenu, a to nejčastěji Braník, nicméně někteří Ostravar, Velvet nebo i Stella Artois. Koncept Potrefené husa zná 56 % respondentů a celkovou propagaci Staropramenu vnímá více než šest desetin respondentů jako dostatečnou, zbytek respondentů ji naopak jako dostatečnou nevnímá.

Dle naprosté většiny respondentů jsou produkty značky Staropramen dobře cenově dostupné, dle stejného počtu respondentů je také poměr mezi cenou a kvalitou u těchto produktů na dobré úrovni. Tři čtvrtiny respondentů pak vnímají produkty pivovaru Staropramen jako dobře dostupné v prodejní síti, nicméně nabízí se dle jejich názoru prostor pro zlepšení v podobě zvýšení počtu restauračních zařízení, kde budou piva značky Staropramen točit, případně pak rozšířit počet produktů z portfolia značky Staropramen v některých obchodech.

Ovocná piva preferuje zhruba šest desetin respondentů a mezi tradičně nejoblíbenější pivní značky přitom v naší zemi patří značka Pilsner Urquell, která je následována značkou Kozel, dále je velmi populární právě značka Staropramen.

Pokud jde o určitá doporučení, která je možné na základě zjištěného formulovat, pak dle mého názoru se nachází prostor pro zlepšení zejména v oblasti další propagace značky Staropramen, jelikož pouze šest desetin respondentů ji označilo v současnosti za dostatečnou. Stejně tak koncept Potrefené husy zná pouze o něco málo více než polovina respondentů. Proto by bylo vhodné se zaměřit také na prezentaci tohoto konceptu, jelikož pivní produkty značky Staropramen jsou v současnosti dostatečně propagovány a respondenti tyto reklamy poměrně dobře znají. Vhodné by bylo využít v propagaci této značky také prvky, které jsou pro spotřebitele zajímavé a zapamatovatelné, přitom ze šetření vyplynulo, že si respondenti pamatují reklamy této značky zejména díky jejich hezkému provedení reklamy, zahrnutí příjemné hudby a grafických prvků i důrazu na poctivý proces výroby piva. Vzhledem k tomu, že v restaurací síť Potrefené husy se pivo Staropramen čepuje, může být také propagace tohoto konceptu založena na srovnatelné podobě reklamy, a to s upozorněním na poctivou a kvalitní gastronomii, která je v těchto restauracích nabízena.

Nicméně nabízí se také určitý prostor pro zlepšení propagace menších pivovarů, které spadají pod značku Staropramen. Například pivovar Braník je poměrně známý, jinak je tomu však v případě pivovarů Ostravar, Velvet nebo i Měšť'an, která zná dle výsledků poměrně málo respondentů. Stejně tak by bylo možné více propagovat i belgická piva ze sortimentu Staropramenu, a to konkrétně piva Hoegaarden, Leffe nebo Stella Artois.

Vzhledem k významu internetové propagace v rámci moderní marketingové komunikace firem bych navrhl zaměřit propagaci více také tímto způsobem, jak bylo uvedeno, tak společnost Staropramen poměrně dobře využívá možností sociálních sítí a pravidelně zde komunikuje s fanoušky své stránky. Nabízí se kupříkladu možnost v podobě organizace nějaké zajímavé soutěže pro fanoušky stránky, což by mohlo napomoci také získání nových fanoušků, kteří budou následně také reagovat na příspěvky společnosti a dále je sdílet. Do soutěže by bylo možné věnovat v podobě výhry produkty společnosti Staropramen, a to případně právě také produkty ze sortimentu méně známých značek tohoto pivovaru, případně pak například poukázku na konzumaci do sítě restaurací Potrefená husa.

6 Zhodnocení

Dílčím cílem bakalářské práce bylo zjištění pohledu zákazníků na marketingové aktivity společnosti Staropramen s. r. o. Ke zjištění těchto aktivit bylo použito dotazníkové šetření, ve kterém jsme zjišťovali, jak je pivovar známý, jak je známá a vhodná reklama, zda si myslí, že cena piva odpovídá jeho kvalitě, jak je pivo dostupné pro spotřebitele a jak kvalitní je samotný produkt. Pomocí těchto získaných informací jsme zjistili, že společnost pivovary Staropramen s. r. o. je velmi rozšířená a známá v České republice. Velká většina respondentů má zato, že pivo je cenově dostupné. Z těchto faktů se zdá, že pivovar Staropramen s. r. o. odvádí dobrou práci, ale na druhou stranu, když se podíváme na výsledky šetření ohledně oblíbené značky piva, které lidi nejčastěji konzumují, tak konkurenční pivovar Pilsner Urquell je jednoznačně ve vedení. Ačkoliv má své produkty cenově dražší, tak zřejmě díky větší propagaci značky je pro většinu konzumentů zárukou kvality. Dalším významným faktorem je zde značka. Pivovar Pilsner Urquell je známý po celém světě, a proto je možná častěji vyhledávaný. Také je známým svým dobrým účinkem na zažívání. Zde můžeme vidět, že v dnešní době lidé mají chuť si připlatit za kvalitu. Kromě jiného se mnoho lidí řídí trendy a značkami, což vše nahrává pivovaru Pilsner Urquell.

7 Závěr

Bakalářská práce byla zaměřena na roli moderního marketingu a marketingového mixu pro dosažení tržního úspěchu. Základním cílem této práce bylo provedení analýzy marketingového mixu zvolené společnosti, kterou byla společnost Pivovary Staropramen s. r. o., aby bylo možné následně formulovat doporučení a změny za účelem zlepšení existujícího stavu, a to zejména z hlediska využívání marketingové komunikace společnosti. Dílčím cílem práce se pak stalo vymezení základních pojmů souvisejících s problematikou marketingu a marketingového mixu a vyzdvižení významu správně prováděného marketingu pro dosažení tržního úspěchu v moderním konkurenčním prostředí. Nejprve tedy v práci byly vymezeny ústřední pojmy daného tématu, a to marketingový mix společně s jeho základními prvky, dle pak role značky v marketingu i role takzvaného procesu tržní segmentace a marketingové strategie podniku. Praktická část byla založena na primárním šetření, kdy byly uvedeny výsledky dotazníkového šetření mezi českou veřejností, které se týkalo zkušeností a povědomí o značce Staropramen. Součástí byla také analýza marketingové komunikace společnosti Staropramen s.r.o.

Bylo zjištěno, že pivovar Staropramen s.r.o. v současnosti disponuje velmi promyšleným marketingovým mixem a velmi propracovanou marketingovou komunikací, která využívá i moderních prvků a možností, které poskytuje prostředí informačních a komunikačních technologií. Nicméně myslím si, že by bylo vhodné se více zaměřit na další propagaci značky Staropramen, a to v podobě větší propagace konceptu Potrefená husy i menších pivovarů, které spadají pod značku Staropramen. Vhodné by bylo využít v propagaci prvky, které jsou pro spotřebitele zajímavé a snadno zapamatovatelné, kam spadá zejména příjemná hudba, zajímavé grafické prvky i důraz na kvalitu a na poctivý proces výroby piva.

Vzhledem k významu internetové propagace doporučuji zaměřit propagaci více také tímto způsobem, a to například ve formě zajímavé soutěže pro nové i stávající fanoušky společnosti Staropramen na sociálních sítích. Do soutěže by bylo možné věnovat v podobě výhry produkty společnosti Staropramen, a to případně právě také produkty ze sortimentu méně známých značek tohoto pivovaru, případně pak například poukázku na konzumaci do sítě restaurací Potrefená husa. Dle mého názoru byl cíl práce splněn.

8 Seznam použitých zdrojů

Bibliografie

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009. 236 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 278 s. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.

BLOUDEK, Jan. *Rozumíte svým zákazníkům?*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2013. 212 s. Action Learning – praktický management. ISBN 978-80-7261-258-1.

BOUČKOVÁ J., HORÁČKOVÁ H. a kol.: *Základy marketingu*. 4. Vydání. Praha: Oeconomica, 2011. 220 s. ISBN 978-80-245-1760-5.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

CHARVÁT, Jaroslav. *Firemní strategie pro praxi: praktický návod pro manažery a podnikatele: od firemní kultury po schopnost vydělávat peníze: příklady a studie z praxe v ČR*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 201 s. ISBN 80-247-1389-6

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 269 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 368 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 796 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 240 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2439-3.

MCGRATH, James a Bob BATES. *89 nejdůležitějších manažerských teorií pro praxi*. 1. vydání. Překlad Hana Škapová. Praha: Management Press, 2015. 261 s. ISBN 978-80-7261-382-3.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 320 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 360 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Internetové zdroje

Staropramen: Hynek Čermák oslavuje 150 let. *Tvspoty.cz* [online]. 2019, 2.dubna 2019 [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/staropramen-hynek-cermak-oslavuje-150-let/>

Chystá se velká hra o sudy k 145. výročí Staropramenu. *Monster Music* [online]. 2014, 11.března 2014 [cit. 2021-01-20]. Dostupné z: <http://www.monstermusic.cz/aktualne/chysta-se-velka-hra-o-sudy-k-145-vyroci-staropramenu/>

Pivní pohotovost [online]. Praha, 2019 [cit. 2021-01-22]. Dostupné z: <https://pivnipohotovost.cz/>

Staropramen.cz [online]. Praha, 2017 [cit. 2021-01-24]. Dostupné z: <https://staropramen.cz/>

Unique Selling Point / Proposition (USP): definition and examples. *Snov.io* [online]. 2020, December 11, 2020 [cit. 2021-01-26]. Dostupné z: <https://snov.io/glossary/unique-selling-point/>

9 Přílohy

Příloha A: Dotazník

Odkaz na dotazník: <https://www.surveio.com/survey/d/G1J3P2S9S7E9F9B4L>

Dobrý den,

obracím se na Vás s žádostí o vyplnění následujícího dotazníku, který slouží výhradně potřebám mé bakalářské práce, ve které se věnuji tématu marketingových aktivit společnosti Staropramen. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám nezabere více než 20 minut. Pokud není uvedeno jinak, u každé otázky, prosím, vyberte jednu odpověď, případně pak dopište odpověď dle svého uvážení.

Předem Vám děkuji za ochotu při vyplnění dotazníku.

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Žena
- b) Muž

2. Jaká je Vaše věková kategorie?

- a) 18 – 25 let
- b) 26 – 35 let
- c) 36 – 45 let
- d) 46 – 55 let
- e) 56 a více let

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Vyučen/a
- c) Středoškolské s maturitou
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

4. Navštěvujete alespoň příležitostně restaurační zařízení? Pokud ano, uveďte, prosím, jak často obvykle tato zařízení navštěvujete. (například 1x týdně, 1x měsíčně atd.)

- a) ano:
- b) ne

5. Konzumujete alespoň příležitostně pivo? Pokud ano, uveďte, prosím, jak často jej obvykle konzumujete.

- a) ano:
- b) ne

6. Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a, že ano, kde nejčastěji konzumujete pivo?

- a) V hospodě/restauraci
- b) Doma
- c) V přírodě/na výletě
- d) Jiné, doplňte, prosím:

7. Znáte značku Staropramen?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nejsem si jistý/jista

8. Pokud jste v přechozí otázce odpověděl/a, že ano, odkud tuto značku znáte? (možnost volby více odpovědí)

- a) Z médií (televize, rozhlas, internet)
- b) Z billboardů
- c) Z restauračních zařízení
- d) Z obchodů
- e) Jiné, doplňte, prosím:

9. Co se Vám jako první vybaví v souvislosti se značkou Staropramen?

.....

10. Vybavujete si nějakou reklamu pivovaru Staropramen?

- a) Ano, znám jich více
- b) Ano
- c) Ne
- d) Nejsem si jistý/jistá

11. Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a, že ano, jak tuto reklamu hodnotíte?

- a) Velmi zdařilá
- b) Spíše zdařilá
- c) Spíše nezdařilá
- d) Velmi nezdařilá

12. Co Vás na této reklamě nejvíce zaujalo?

.....

13. Dokážete jmenovat nějakou další pivní značku, která spadá pod značku Staropramen?

.....

14. Znáte značku Potrefená husa?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nejsem si jistý/jista

15. Myslíte si, že jsou produkty značky Staropramen dostatečně propagovány?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

16. Domníváte se, že jsou produkty pivovaru Staropramen cenově dostupné?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

17. Domníváte se, že poměr kvality a ceny je v případě produktů značky Staropramen odpovídající?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

18. Myslíte si, že produkty společnosti Staropramen jsou zákazníkům dobře dostupné v prodejní síti? Pokud nikoliv, uveďte, prosím, důvod.

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano

- c) Spíše ne :
- d) Rozhodně ne:

19. Máte rád/a ochucená piva (například ovocná)?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

20. Jakou značku piva Vy osobně preferujete nejvíce?

.....