

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM**

**2013–2015**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Markéta Brunerová**

**Analýza marketingové komunikace značky Gambrinus  
Excelent společnosti Plzeňský Prazdroj, a.s.**

Praha 2015

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Radek Jaroš

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

**MASTER FULL-TIME STUDIES**

**2013-2015**

**DIPLOMA THESIS**

**Markéta Brunerová**

**Analysis of marketing communication trademark Gambrinus  
Excelent from company Plzeňský Prazdroj, a.s.**

Prague 2015

The Diploma Thesis Work Supervisor:

Ing. Radek Jaroš

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 12. března 2015

*Markéta Brunerová*

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat panu Ing. Radku Jarošovi za odborné vedení a cenné rady při vypracování mé diplomové práce.

Dále děkuji slečně Mgr. Vladimíře Filkové za spolupráci a poskytnutí informací v oblasti značky Gambrinus Excelent.

## **Anotace**

Tato diplomová práce pojednává o marketingové komunikaci značky Gambrinus Excelent společnosti Plzeňský Prazdroj, a.s. Teoretická část je zaměřena obecně na marketingové nástroje a složku komunikačního mixu včetně nových trendů v tomto směru. Pozornost je věnována také legislativnímu a etickému omezení marketingové komunikace. Praktická část je orientována na konkrétní analýzu marketingového komunikačního mixu značky Gambrinus Excelent spolu s demonstrací na konkrétních příkladech z praxe. Úkolem celé diplomové práce je zanalyzovat, shrnout a podrobně popsat současný stav a nabídnout prostor k utvoření uceleného názoru na budoucí vývoj marketingové komunikační strategie této značky.

## **Klíčová slova**

Analýza, Gambrinus Excelent, guerilla marketing, komunikační mix, legislativa, marketingová komunikace, nové trendy, pivo, public relations, reklama, urban kultura, značka

## **Annotation**

This diploma thesis is about marketing communication trademark Gambrinus Excelent from company Plzensky Prazdroj a.s. Theoretical part is about marketing communication, marketing tools and marketing mix in general. It includes new trends in this topic. Also in this part is written about the legislative and ethical process and limitation. Practical part is specific analysis of marketing communication mix trademark Gambrinus Excelent with specific examples. The target of this diploma thesis is analyze, summarize, describe in detail current state and offer space to form comprehensive view the future development of marketing communications strategy of this brand.

## **Keywords**

Advertisement, analysis, beer, communication mix, Gambrinus Excelent, guerilla marketing, legislative, marketing communication, new trends, public relations, trademark, urban culture

# OBSAH

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST .....	11
1   MARKETING .....	11
1.1   Marketingový mix.....	11
1.1.1   Produkt.....	12
1.1.2   Cena .....	15
1.1.3   Distribuce.....	16
1.1.4   Komunikace .....	17
1.2   Marketingový komunikační mix .....	18
1.2.1   Reklama .....	18
1.2.2   Podpora prodeje .....	23
1.2.3   Osobní prodej.....	24
1.2.4   Public relations .....	24
1.2.5   Přímý marketing .....	26
1.3   Nové trendy v marketingové komunikaci .....	27
1.3.1   Guerilla marketing .....	27
1.3.2   Viral marketing .....	28
1.3.3   Event marketing.....	29
1.3.4   Digitální marketing.....	30
1.3.5   Product Placement .....	31
2   LEGISLATIVNÍ A ETICKÉ OMEZENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ..	32
2.1   Právní řád České republiky .....	32
2.2   Etický kodex reklamy .....	33
2.3   Etický kodex Public relations.....	34
2.4   Etický kodex pivovarů .....	34
2.5   Etické omezení a společenská odpovědnost společnosti Plzeňský Prazdroj, a.s. .....	35
2.5.1   Kodex komerční komunikace společnosti SABMiller .....	36
2.5.2   Napivosrozumem.cz .....	37

2.5.3	Pravidla zodpovědného obsahu na sociálních sítích Plzeňského Prazdroje, a.s. ....	38
3	PRAKTICKÁ ČÁST .....	39
3.1	Představení společnosti Plzeňský Prazdroj, a.s. ....	39
3.2	Marketingový mix 4P značky Gambrinus Excelent.....	41
3.2.1	Produkt – pivo Gambrinus Excelent.....	41
3.2.2	Cena .....	45
3.2.3	Distribuce.....	46
3.3	Marketingový komunikační mix značky Gambrinus Excelent.....	46
3.3.1	Planting Excelent roots in urban culture .....	47
3.3.2	Symbol of cool city party.....	57
3.3.3	Tell Excelent story .....	61
3.3.4	Public relations a krizová komunikace .....	63
3.3.5	Digitální marketingová komunikace.....	63
3.3.6	Product placement.....	65
	ZÁVĚR .....	68
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	71
	SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK .....	76
	SEZNAM PŘÍLOH.....	77



## ÚVOD

České pivo je právem považováno za naše národní bohatství. Plzeňské pivo má nejenom v České republice, ale i ve světě vybudovanou dlouholetou tradici a zvučné jméno. Světlé spodně kvašené pivo s výraznější chmelovou chutí vařené podle plzeňské receptury si dokonce ve světovém měřítku vydobylo označení kategorie piva „Pils“. Právě společnost Plzeňský Prazdroj, a.s. patří k největším tuzemským výrobcům piva se širokým portfoliem pivních značek přizpůsobených požadavkům a chutím zákazníka. V roce 2008 přišla společnost na trh s novým třikrát chmeleným jedenáctistupňovým pivem Gambrinus Excelent 11°. Nedílnou součástí uvedení na trh každého nového výrobku a následné celkové fungování na trhu je dobře promyšlená, zpracovaná a zacílená marketingová komunikace a vhodný výběr komunikačních nástrojů.

Tato diplomová práce pojednává o marketingové komunikaci značky Gambrinus Excelent společnosti Plzeňský Prazdroj, a.s. (v práci dále jen Gambrinus Excelent nebo Excelent). Téma jsem si zvolila s ohledem na jeho atraktivitu, aktuálnost a velmi blízkou spojitost s oborem, který studuji – mediální komunikace se zaměřením na marketing. Roli hrál také můj plzeňský původ a zájem o tuhle značku. Gambrinus Excelent má vybudovanou základnu velmi zajímavé komunikační strategie, která se orientuje převážně na mladé dynamické lidi a podporu urban kultury<sup>1</sup> v Čechách, a nebojí se hojně využívat i nové trendy v tomto směru. Práce má za úkol zanalyzovat a přehledně zpracovat marketingové aktivity, cíle a konkrétní jednotlivé složky komunikačního mixu, které tato značka využívá a zároveň nastínit jejich možný budoucí směr a vývoj.

V teoretické části jsou popsány nástroje klasického marketingového mixu 4P, který je pro účely této práce dostačující. Podíváme se na jeho základní dělení a více si přiblížíme konkrétní formy komunikační složky. Pozornost je věnována také novým trendům, které komunikace v této oblasti nabízí, a které Gambrinus Excelent ve své marketingové komunikační strategii jakožto mladá vyvíjející se značka, která se snaží držet krok s dobou, hojně využívá. Právě díky nim je značka Excelent velice atraktivní pro podrobnější rozbor a seznámení. V závěru této části je pozornost věnována legislativnímu a etickému omezení marketingové komunikace jako takové. Podíváme se,

---

<sup>1</sup> Urban kultura = městská kultura

jak reklamu na alkohol definuje Právní řád České republiky a jak marketingovou komunikaci omezují některé etické kodexy, včetně Kodexu komerční komunikace společnosti SABMiller, pod kterou spadá právě i Plzeňský Prazdroj a.s. s celým portfoliem jeho pивních značek. Plzeňský Prazdroj se na trhu prezentuje jako zodpovědná společnost, a proto si přiblížíme také jeho počiny v tomto směru.

Praktická část je orientována na konkrétní situaci v praxi značky Gambrinus Excelent z pohledu marketingové komunikace. Čtenář se dozví jak základní informace o společnosti Plzeňský Prazdroj, a.s., tak informace o této konkrétní značce. Blíže se podíváme především na produkt jako takový, kterým je právě samotné pivo Excelent. Práce podrobně rozebírá 3 základní pilíře komunikačních aktivit Gambrinus Excelent, v rámci kterých se jednotlivé složky komunikačního mixu a nových trendů v této oblasti vzájemně překrývají a doplňují a demonstruje je na konkrétních případech z praxe. V závěru této části je pozornost věnována také otázce public relations a krizové komunikace, digitální komunikaci a product placement. Úkolem praktické části je shrnout současný stav marketingové komunikace a nabídnout prostor k vytvoření uceleného názoru na možný budoucí vývoj marketingové komunikační strategie této pивní značky.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 MARKETING

V poslední době je marketing velice užívaný a populární výraz. Mnoho lidí ale pořádně neví a nedokáže si představit, co všechno marketing zahrnuje. Chybně jej označují pouze za obchod nebo reklamu. Kotler definuje marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“<sup>2</sup> Ačkoli si to možná ani nepřipouštíme, marketing je všude kolem nás a jistým způsobem zasahuje do našich životů každý den. Je schovaný za každým výrobkem, službou i reklamou. Oblečení, které nosíme, pivo, které pijeme nebo webové stránky, na které klikáme – všechny tyto věci mají jedno společné a tím je právě marketing. Marketingové praktiky se neustále vylepšují a vyvíjejí a staly se nedílnou součástí podnikatelského úspěchu. Kvalitní marketing je nikdy nekončící proces. Marketing jako takový je vlastně jistá forma umění – může být dobrý, ale i špatný. Když se marketing povede a dobře pracuje, zajistí první krok k úspěchu na trhu. Nedílnou součástí tohoto kroku je vhodný výběr marketingových nástrojů a strategií. Marketéři musí dobře promyslet, jaký bude návrh produktu, jak by měl samotný produkt vypadat, za jakou cenu se bude spotřebitelům nabízet, kde se bude prodávat a v neposlední řadě jak se bude produkt prezentovat a propagovat.<sup>3</sup> Těmito otázkami se zabývá marketingový mix, který si podrobněji rozebereme v následující podkapitole.

### 1.1 Marketingový mix

Pojem marketingový mix představuje soubor základních marketingových prvků, které firma využívá k dosažení nejlepších marketingových cílů. Tyto prvky mezi sebou

---

<sup>2</sup> KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 40, ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>3</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 41-43. ISBN 978-80-247-1359-5.

navzájem spolupracují. S ohledem na jejich soulad a vyváženost je lze mezi sebou kombinovat nejrůznějšími způsoby. Nejčastěji se v souvislosti s marketingovým mixem setkáváme se zkratkou 4P, která se odvozuje od počátečních písmen anglických názvů jednotlivých složek. Jsou jimi *product* (produkt), *price* (cena), *place* (distribuce, místo) a *promotion* (marketingová komunikace). Tyto nástroje určují, co a za jakou cenu budeme na trhu nabízet, na jakém místě, a jak o tom budeme potenciální zákazníkům informovat. Toto členění je nejvíce rozšířené a k prezentaci klasického výrobku dostačující. Napříč publikacemi se ale můžeme setkat ještě s dalšími modely marketingového mixu. Uvedu například model 4C, který je posuzován spíše z pohledu zákazníka, nebo model 6P, který je specifický pro oblast služeb, kdy jsou ke klasické podobě 4P mixu přidány ještě nástroje *people* (lidský faktor) a *process* (použité technologie).<sup>4</sup> V této práci budeme vycházet z klasického modelu 4P. Pojdme si podrobněji rozebrat jeho složky.

### 1.1.1 Produkt

Samotný produkt můžeme považovat za nejdůležitější část z celého marketingového mixu. Vždyť právě ten zákazníci kupují. Obecně ho můžeme charakterizovat jako nabídku firmy na trhu. Kotler jej definuje jako „*cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky*“<sup>5</sup> Vzhledem k tomu, že firma spotřebiteli nenabízí jen užitek, který nám produkt poskytuje, ale zároveň i jeho další vlastnosti, hovoříme v marketingové terminologii o jakýchsi úrovních produktu. Mezi tyto úrovně řadíme jádro, reálný produkt a rozšířený produkt. Jádrem produktu rozumíme základní úroveň, která nám dává odpověď na to, co vlastně zákazník doopravdy kupuje a co je skutečným účelem celé koupě onoho produktu. Zákazníci si ve skutečnosti kupují určitý předmět proto, aby uspokojil jejich potřeby. Uvedme si příklad s ohledem na téma této práce; muž, který si koupí pivo, očekává, že uhasí jeho žízeň. Další úrovní produktu je tzv. reálný produkt. Kromě základního jádra zajišťuje přínosy v podobě materiálních i nemateriálních

---

<sup>4</sup> HESKOVÁ, M et al. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Vyd. 1. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005. s. 12-17. ISBN 80-245-0995-4.

<sup>5</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 615. ISBN 978-80-247-1545-2.

atributů. Sem můžeme zařadit značku, název, obal a celkový design. Třetí úroveň, která tvoří tzv. rozšířený produkt, zastupuje doplňkové služby a přínosy spotřebitelům, jako například záruční podmínky, předvedení nebo instalace.<sup>6</sup> Mluvíme-li o produktu jako takovém, je nezbytné si přiblížit jeho základní identifikační prvky – značka a logo, design a obal.

### **Značka a logo**

Značka představuje hlavní identifikátor, kterým se produkt odlišuje od konkurence. V právním slova smyslu slouží také k ochraně výrobku. Cézar staví značku na třech pilířích – vize, poslání a hodnoty. Vizí rozumí jakýsi počáteční sen podnikatele, který naplní produkováním svého výrobku. Za posláním značky se schovává jistý závazek či slib, který značka zákazníkům dává. Pod hodnoty značky pak spadá vše od etiky, kultury až po samotnou filosofii značky, kterými se výrobce zavazuje potřebám a přáním zákazníkům. Tyto hodnoty je potřeba udržovat a nadále rozvíjet, aby si značka zachovala dostatečný náskok před konkurencí.<sup>7</sup>

Každá značka nese nějaký svůj specifický název, který by měl být snadno zapamatovatelný a vyslovitelný. Pokud se firma rozhodne, že značka bude mít globální dosah, měl by být brán ohled také na působnost na mezinárodním trhu a tomu přizpůsobený název. Těžko se například ve světě poperou s názvem, kde figuruje typické české „ř“. Kromě názvu by měla mít značka své typické logo – tedy grafické znázornění. Obvykle to bývá kombinace typického písma s doprovodným symbolem. Někdy se logo stane tak známým, že si jej některé značky mohou dovolit používat samotné. Takovou značkou je například Mercedes nebo McDonald's. Značky bývají spojeny také s barvami, sloganem, znělkou nebo konkrétním designem.

Značka bývá pro zákazníky jistou garancí kvality a dokáže zvýšit přitažlivost produktu. Zákazník dá vždy raději přednost prověřené značce před zbožím, jehož značka má mezi lidmi špatnou pověst nebo ji on sám nezná vůbec. Má-li značka mezi zákazníky dobré jméno a pověst, může si firma dovolit za své výrobky účtovat vyšší ceny. V souvislosti s tímto se hovoří o tzv. hodnotě značky. Zákazníci jsou ochotni si připlatit

---

<sup>6</sup> KOTÍKOVÁ, H. *Základy marketingu*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. s. 39-40. ISBN 80-244-1489-9.

<sup>7</sup> CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. s. 10-11. ISBN 978-80-251-1688-3.

za onu konkrétní značku více, než by zaplatili za obdobný produkt u konkurence. Hodnotu značky lze posuzovat z několika úhlů pohledů. Mezi ty významné patří povědomí o značce, vnímaná kvalita, loajalita ke značce a asociace značky.

Další funkcí značky je usnadnění orientace zákazníka v příslušné kategorii sortimentu.<sup>8</sup> S tím souvisí také obal.

## **Design a obal**

Design sehrává často klíčovou roli v oblasti rozhodování zákazníka o koupi daného výrobku. Kotler uvádí, že „v průměrném supermarketu, který nabízí 15 až 17 tisíc položek, prochází typický zákazník kolem 300 výrobků za minutu a 53% nákupů činí impulzivně.“<sup>9</sup> Je proto nezbytné, aby firma svůj výrobek odlišila od ostatních a zvýšila tak šanci k upoutání pozornosti zákazníka. Designem rozumíme označení obecného vnějšího vzhledu nebo tvaru určitého výrobku, s ohledem na materiál, písmo, barvy a obecně grafické řešení. Oddělení designu má v některých firmách dokonce stejné postavení jako například oddělení technické. Mluvíme-li o designu výrobku, nesmíme zapomenout na samotný obal a etikety. Právě obal napomáhá k identifikaci výrobku. Výrobek se může pomocí unikátního obalu odlišovat od konkurence a v případě produktů ve stejné cenové kategorii může být právě estetická stránka produktu tím rozhodujícím při koupi. Velkou roli hraje zákazníkům první dojem. Obal musí zaujmout na první pohled a umožnit zákazníkovi snadnější identifikaci od konkurence mezi ostatními výrobky a zároveň umožnit zařazení do příslušné sortimentní skupiny. Ideální řešení je, když obal koresponduje s grafickou podobou značky. To podporuje důvěryhodnost značky a napomáhá k její dobré pověsti. K vybudování obalu a designu, který je kladně vnímán zákazníky, napomáhají tzv. package testy. Ty zkoumají, jak rychle a pohotově dokážou zákazníci odlišit obal od konkurence, a jaké názory a subjektivní dojmy obal u spotřebitelů vyvolává. Právě na základě výsledků tohoto testu se firma může následně rozhodnout o změně obalu a tím zvýšení konkurenceschopnosti produktu.<sup>10</sup> Vybíráme-li vhodný obal pro výrobek, je nezbytné zohlednit několik bodů – cenu produktu a způsob

---

<sup>8</sup> KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. s. 125-129. ISBN 978-80-247-4208-3.

<sup>9</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 629. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>10</sup> HESKOVÁ, M et al. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Vyd. 1. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005. s. 58-59. ISBN 80-245-0995-4.

prodeje, vlastnosti a samotný druh produktu a zároveň také přepravní podmínky. Obal plní několik zásadních funkcí, mezi které patří například ochrana při prodeji a přepravě zboží, usnadnění spotřeby, snadnější skladování a propagační funkce, která hraje klíčovou roli při odlišování od konkurence a zároveň zvyšuje atraktivitu produktu. V neposlední řadě je velice důležitá informační funkce obalu, která obsahuje důležité informace jak o produktu, datu výroby a spotřeby, ceně, ale také o výrobcí.<sup>11</sup>

### 1.1.2 Cena

Zastoupení ceny v marketingovém mixu jako jediné firmám přináší finanční výnosy. Ostatní složky výše uvedeného 4P jsou spojeny hlavně s náklady. Otázka cenotvorby je pro firmy velice důležitá. Sníží-li firma cenu za svůj výrobek, obecně lze předpokládat, že poptávka ze strany zákazníků vzroste, a firma tak prodá více svých produktů. Naopak zvýšení ceny může poptávku snížit. V tomto smyslu má proto správná cenotvorba pro firmy až existenční význam. Ne vždy ale platí, že co je levné, to zákazníci budou kupovat. Například u luxusního zboží, může nastat jistý paradox, kdy závislost mezi cenou a poptávkou bude obrácená. Zákazník vnímá dražší zboží jako kvalitnější. Příliš nízká cena by vyvolávala jisté pochybnosti o kvalitě produktu. Tuto situaci označujeme jako Veblenův efekt.

Otázka cenotvorby se odvíjí od pochopení vztahu mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou. Obecně lze říci, že lidé vnímají dražší produkty jako kvalitnější, a naopak. Karlíček uvádí názorný příklad na neuromarketingové studii. Účastníci ochutnávali víno. O první várce jim bylo řečeno, že stojí 5 dolarů, druhá 45 dolarů. I přesto, že se jednalo o to samé víno, účastníci studie vyhodnotili, že údajně dražší víno jim chutnalo více. Otázka vnímání ceny zákazníky hraje klíčovou roli. Obecně lze říci, že u prémiových značek se očekává vyšší cena, naopak u značek nízkonákladových se očekává cena nižší. V poslední době jsou mezi firmami prodávající nízkonákladové zboží velice rozšířené tzv. baťovské ceny. Jedná se o dobře známý trik zakončování cen číslicí 9, který evokuje pocit výhodnosti. Například výrobek za 9,90 korun je mnoho zákazníky

---

<sup>11</sup> KOTÍKOVÁ, H. *Základy marketingu*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. s. 42-43. ISBN 80-244-1489-9.

vnímán jako výrobek za 9 korun. Je to dáno tím, že lidé mají tendenci zaokrouhlovat směrem dolů.

Cenotvorba se neohlíží jen na klasickou marketingovou strategii. V potaz by měly být brány i ostatní faktory. K těm nejvýznamnějším patří náklady, ceny konkurence a to, jak zákazník vnímá hodnotu daného výrobku. Po sečtení nákladů na výrobu, prodej a distribuci produktu by nám měla vyjít nejnižší možná hranice ceny. Tato hranice ale není výdělečná. K tomu, aby firma na výrobku vydělávala, musí přičíst k nákladům ještě požadovanou ziskovou marži. V tomto případě hovoříme o tzv. metodě přírážkové tvorby ceny. Výhoda této metody je v její jednoduchosti. Ovšem čelí hned dvěma úskalím – nezhlednění konkurence a nezahrnutí poptávky. Právě druhý bod je poměrně klíčový, nezohledňuje totiž subjektivní hodnotu vnímanou zákazníkem. Firmy by se měly řídit všemi třemi výše uvedenými faktory ovlivňující tvorbu cen – důsledné sledování nákladů, monitoring cen konkurence a zjišťování, jakou cenu je zákazník ochoten za výrobek zaplatit.<sup>12</sup>

### 1.1.3 Distribuce

Má-li se uskutečnit směna, organizace musí nějakým způsobem své cílové zákazníky kontaktovat a produkt organizace musí být dostupný. Místo a distribuční cesty jsou dvě klíčové oblasti rozhodování. Určit místo znamená vybrat nejlepší prostředí pro prodej produktu či poskytování služeb zákazníkovi. Významnost místa se mění v závislosti na typu poskytované služby či výrobku. Většina prodejců využívá distribuční cesty, jen málo prodejců prodává svůj produkt přímo. Kotler rozlišuje následující formy distribuce:

- **kanál 1:** Výrobce – Spotřebitel,
- **kanál 2:** Výrobce – Maloobchod – Spotřebitel,
- **kanál 3:** Výrobce – Velkoobchod – Maloobchod – Spotřebitel,
- **kanál 4:** Výrobce – Velkoobchod – Zprostředkovatel – Maloobchod – Spotřebitel.

V případě kanálu 1 mluvíme o přímé distribuční cestě, ostatní kanály zastupují distribuční

---

<sup>12</sup> KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. s. 171-176. ISBN 978-80-247-4208-3.



cestu nepřímou.<sup>13</sup>

Délka distribučního kanálu je dána počtem prostředníků v dané úrovni. Zákazníci vždy upřednostňují rychlou distribuci. Řada služeb využívá prostředníků. Mezi hlavní kritéria pro volbu distribučního kanálu patří hlavně výše nákladů, pohodlí pro spotřebitele, spolehlivost, časová a prostorová dostupnost a kvalita. Hlavní cíl je dosáhnout výkonnosti a efektivnosti. Některé firmy na distribuci vynaloží nemalé finanční prostředky. Neziskové organizace jsou oproti tomu nuceny hledat možnosti poskytující zákazníkům méně komfortní řešení na úkor udržení nízkých nákladů na distribuci. Služby jsou často nabízeny jen na několika málo určených místech a výdaje na čas strávený dopravou jsou po většinu případů naúčtovány klientům. Kotíková rozeznává tři základní způsoby distribuce:

- **masová** – zaměřuje se na velké objemy zboží; rozeznáváme 3 její formy (univerzální, omezená, lokální),
- **výběrová** – souvisí se zbožím, které zákazník nevyhledává každý den; toto zboží bývá výjimečné, drahé, zákazník většinou potřebuje pomoc prodávajícího, často vyžaduje názornou ukázkou či prezentaci produktu,
- **výhradní** – týká se zboží, které zákazník nakoupí jen několikrát za život (auto, nemovitosti); prodej věcí vysokých hodnot.

Na problematiku této části marketingového mixu úzce navazuje logistika distribuce, která se zabývá především problémy, jako jsou způsob dopravy zboží, řešení velikosti zásob, rozmístění skladů, řešení systému přepravek a kontejnerizace, systémem komunikace v distribučních cestách a v neposlední řadě také řešení vazby logistiky výroby a distribuce.<sup>14</sup>

#### 1.1.4 Komunikace

V rámci bodu komunikace mluvíme o tzv. komunikačním mixu dané značky. Do tohoto mixu můžeme řadit několik druhů marketingových komunikačních aktivit. Dělení

---

<sup>13</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 961-962. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>14</sup> KOTÍKOVÁ, H. *Základy marketingu*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. s. 56-59. ISBN 80-244-1489-9.

se u různých autorů může o několik aktivit lišit. Většinou mluvíme o základním rozdělení na pět aktivit, které bývají doplněny o další. Pro účely této diplomové práce je základní dělení dostačující. Mluvíme o reklamě, podpoře prodeje, osobním prodeji, public relations a přímém marketingu.

## 1.2 Marketingový komunikační mix

### 1.2.1 Reklama

Slovo reklama se v několika publikacích vztahuje k latinskému slovu *reklamare*, které bychom mohli přeložit jako „znovu křičeti“. To koresponduje i s dobovou obchodní komunikací v minulosti. Obchodní prezentace se sice napříč staletími měnila, ale tento pojem zůstal. Vysekalová uvádí definici Americké marketingové asociace AMA, která uvádí, že reklama je „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“.<sup>15</sup> Reklama umožňuje prezentaci produktu pomocí zajímavé formy, která má oslovit cílovou skupinu ke koupi. Reklama pomáhá prezentovat produkt pomocí využití nepřeborného množství prvků, které ovlivňují zákazníkův konečný výběr. Může se jednat například o titulky inzerátů, doprovodné zvuky, barvy nebo druh písma.<sup>16</sup>

Reklama jako taková má několik forem, které se odvíjejí od životního cyklu produktu na trhu. Hesková uvádí rozdělení na čtyři následující:

- **informativní reklama** – jedná se o prvotní zavádějící reklamu, která má potenciálnímu zákazníkovi poskytnout základní informace o produktu, který je na trhu nový,
- **přesvědčovací reklama** – tento druh reklamy je uplatňován ve fázi růstu, kdy si výrobek vydobyl jistou pozici na trhu; tato forma reklamy pomáhá upevňovat postavení produktu a zvýšit jeho tržní potenciál. Reaguje též na konkurenci,
- **připomínací reklama** – tato forma se stará o to, aby byl produkt zákazníkům neustále připomínán a udržován v jejich podvědomí,

---

<sup>15</sup> VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 20. ISBN 978-80-247-2196-5.

<sup>16</sup> Tamtéž s.20-21

- **srovnávací reklama** – porovnává produkty s konkurencí a může být využívána ve všech fázích životního cyklu produktu; u nás byla tato forma do roku 2000 zakázána.<sup>17</sup>

Pro oslovení potenciálních zákazníků pomocí reklamy je nezbytný vhodný výběr médií. Média dělíme na televizi, rozhlas, tisk, outdoor, internet a kino. Otázce internetového prostředí se budeme více věnovat v podkapitole nových trendů v marketingové komunikaci. Pojďme si jednotlivá média blíže představit a shrnout si jejich výhody i nevýhody pro reklamu.

## Televize

V současné době se v České republice objevuje stále více nových televizních stanic, který dávají reklamě větší prostor. Zároveň jsou diváci mnohem více rozděleni mezi jednotlivé TV programy. Mezi tři nejsilnější televizní skupiny u nás patří veřejnoprávní Česká televize a soukromé Nova a Prima. Podíl sledovanosti těchto tří televizí a jejich programů dosáhl v roce 2013 skoro 85%. Cena jednotlivých reklam se odvíjí od počtu zasažených diváků, kteří jsou starší patnácti let.<sup>18</sup>

Formáty televizních reklam můžeme rozdělit do několika kategorií. Klasické TV reklamní kampaně fungují na principu **TV spotů**. Takovýto spot může trvat od pěti sekund až v některých případech do jedné minuty. Platí pravidlo, že čím je reklamní spot delší, tím bývá dražší. V TV cenících můžeme většinou nalézt cenu obvykle za třiceti sekundový spot. Dalším příkladem je **TV sponsoring**. Může se jednat o sponzorství konkrétního pořadu, ale také časomíry před hlavními zprávami. Sponsoring bývá nejčastěji jako doplněk reklamní kampaně. Prostřednictvím výběru vhodného pořadu lze ovšem efektivně zacílit na konkrétní skupinu. Délka sponzorských vzkazů bývá obvykle do deseti vteřin a smí obsahovat logo, název značky i slogan. Od roku 2010 je v České republice uzákoněna možnost využívat **product placement**, který jistým způsobem rozšířil možnosti televizní reklamy. Tomuto druhu reklamy je v této práci věnovaná samostatná podkapitola v rámci nových trendů v marketingové komunikaci. Dalšími

---

<sup>17</sup> HESKOVÁ, M et al. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Vyd. 1. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005. s. 64. ISBN 80-245-0995-4.

<sup>18</sup> MEDIAGURU. *Úvod do televizního trhu*. [online]. [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/uvod/>

formáty televizní reklamy jsou teleshopping a injektaž TV pořadů, které pro tuto práci nejsou podstatné.<sup>19</sup>

K výhodám televizní reklamy patří především možnost audiovizuální prezentace, silný potenciál zásahu a možnost efektivního zacílení na konkrétní cílové skupiny. Mezi nevýhody televizní reklamy můžeme řadit vysokou nákladnost a fakt, že televize bývá ze své podstaty pasivně sledovaným médiem.

## **Rozhlas**

Reklama v rozhlasovém vysílání je charakteristická zvukovou stránkou. Za základní prostředky zvukové reklamy považujeme mluvenou řeč, hudbu, zvuky, ale také ticho. Několik výzkumů prokázalo, že zvukové informace si recipienti zapamatují hůře, než informace audiovizuální, které poskytuje například reklama televizní. I přesto má rozhlasová reklama několik významných pozitiv. Rozhlas je dobře dostupné všudypřítomné médium. Rozhlasová reklama je oproti té televizní podstatně nákladově levnější, a to i co se týče samotných vysílacích časů. Zároveň i samotná výroba rozhlasového spotu bývá rychlejší. Samozřejmě má tento druh reklamy také své nevýhody, ke kterým patří zejména prchavost informace, nedostatečná názornost a nemožnost se vrátit k informaci v čase. Na příjem reklamního sdělení recipienty mají vliv také ruchy. Jedná se například o ruchy technické (nemožnost chytit rozhlasový signál), kódovací (problémy při tvorbě a odeslání sdělení) a přijímací (nesoustředěnost recipientů).

Rozhlasová reklama má své specifické žánry. Typickým žánrem je **rozhlasový spot**, který bývá charakterizován jako krátké několikasekundové sdělení komerčního charakteru. Nejčastěji mívá kolem třiceti sekund. Primárním výrazovým prostředkem rozhlasových spotů je jazyk jako takový. Rozhlasový spot by měl být lehce zapamatovatelný a srozumitelný. Důraz by měl být kladen na vhodný výběr jednoznačných slov s jednoduchou výslovností a vyhýbání se dlouhým souvětím. Nejdůležitější je samotný text, ale i mluvený projev. Je nezbytná správná výslovnost, vhodné zabarvení hlasu, ale i důraz. Pozornost je třeba věnovat i hudební stránce, která

---

<sup>19</sup> MEDIAGURU. *Formáty televizních reklam*. [online]. [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/formaty/>

dokáže efektivně dokreslit atmosféru projevu a zvyšuje zapamatovatelnost.<sup>20</sup> K dalším formátům rozhlasové reklamy řadíme například **sponzoring pořadů, soutěže pro posluchače** nebo typické rozhlasové znělky – **jingly**.

## **Tisk**

Tištěná média dělíme obecně na noviny a časopisy. Mezičlánkem mezi těmito dvěma druhy může být suplement – vícestránková barevná příloha deníků. Tištěná reklama má svoji tradici. Lidé si kupují **časopisy** tematicky zaměřené podle jejich potřeb a zájmů. Proto je u časopisů větší možnost efektivního zacílení. Reklamy v časopisech se vyznačují vysokou kvalitou barevného tisku, což umožňuje vytvořit reklamu dostatečně kreativní a nápaditou, která přiláká více pozornosti. Zároveň má tato reklama dlouhou životnost, protože se čtenáři mohou vracet ke starším číslům časopisů. Stává se, že jedno číslo projde pod rukama vícero lidem. **Noviny** jsou mezi lidmi důvěryhodný zdroj. Nelze je ovšem tak dobře zacílit jako časopisy. Noviny mají také kratší životnost – po přečtení je většinou lidé vyhazují nebo recyklují. Pokud si tedy čtenář nevšimne reklamy na první prolistování, je pravděpodobné, že zůstane bez povšimnutí. Reklamy v novinách mají na rozdíl od reklam v časopisech nižší kvalitu provedení a nebývají tak kreativní. Velkou nevýhodou, které čelí jak noviny, tak časopisy, je rozmach internetu.<sup>21</sup>

Do tiskové reklamy řadíme především inzerci, která může tvořit vlajkovou loď celé reklamní kampaně nebo být jen vhodným doplňkem komunikačního mixu. Inzerát musí na první pohled upoutat pozornost. Velký důraz je kladen na motiv, který by měl být dostatečně výrazný, ale také na samotné umístění inzerátu. Inzerát je tvořen zpravidla ze své textové části, vizuální části a s odkazem na konkrétní značku.<sup>22</sup>

## **Outdoor**

Outdoor, nebo-li venkovní reklama, patří mezi historicky nejstarší formu reklamy. Pod pojmem venkovní reklama si většina lidí vybaví typické billboardy. I přesto se na českém trhu objevuje nejméně dalších patnáct typů nosičů venkovní reklamy.

---

<sup>20</sup> HORŇÁK, P. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, c2010. s. 104-108. ISBN 978-80-904273-3-4.

<sup>21</sup> CLOW, K a D BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. s. 240-244. ISBN 978-80-251-1769-9.

<sup>22</sup> CÉZAR, J. *I zážrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. s.55-56. ISBN 978-80-251-1688-3.

Zmíněný **billboard** je plocha nejčastěji o rozměru euroformátu 5,1 x 2,7 m. Bylo zjištěno, že čím větší plochu venkovní reklama zaujímá, tím má větší účinek. Proto můžeme v nabídce venkovní reklamy najít také bigboardy a megaboardy. Právě **bigboard** o rozměrech 9,6 x 3,6 m je u nás v České republice nejběžnějším nosičem venkovní reklamy. Bigboardy bývají často osvětleny a díky svému umístění jsou hůře dostupné pro vandaly. Tento typ formátu bývá nejčastěji využíván pro image kampaň. Dalším venkovním nosičem reklamy jsou tzv. **prisma vision** – reklamní panely s otočnými lamelami. Bývají umístěny na lukrativních místech, což spolu s otáčivým pohybem lamel připoutává pozornost recipientů. V první polovině devadesátých let se začínaly objevovat gigaboardy – prostorově téměř neomezená textilní nebo vinylová plocha potištěná reklamním sdělením. Nejčastěji bývají umístěny na fasády domů, kde se můžeme kromě gigaboardů setkat také s malovanou reklamou přímo na omítku. Opakem těchto boardových reklam obrovských rozměrů jsou **miniboardy**, které mají kromě připoutání pozornosti i informovat. Můžeme je najít například na pouličních lampách. Relativní novinkou v oblasti venkovní reklamy jsou elektronické panely – **LED stěny**. Ty jsou umístěny převážně do center velkých měst. Reklamní sdělení je zobrazeno na barevném LED displeji. Plochy těchto displejů jsou od několika až po sto metrů čtverečných. Spoty do těchto elektronických panelů bývají dlouhé maximálně deset vteřin. Do této kategorie patří také **city light vitríny (CLV)** – reklamní osvětlené panely. Tyto panely se díky osvětlení stávají celodenním médiem. Fungují buď jako oboustranně osvětlené statické nosiče s reklamními panely, nebo v sobě mají zakomponovaný pohyb a reklamní plakáty uvnitř se mohou obměňovat. Jako nosič venkovní reklamy slouží také **prostředky městské hromadné dopravy**, které nesou reklamu přímo vyobrazenou na voze.<sup>23</sup>

## Kino

Reklama se v kině vyskytuje tzv. on-screen a off-screen. On-screen představuje reklamu přímo na promítacím plátně v kinosále. Tuto formu reklamy je možné nakoupit po jednotlivých sálech nebo celoplošně. Díky tomu lze reklamu efektivně zacílit, ať už

---

<sup>23</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. Vyd. 1. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. s. 139-143. ISBN 80-731-8140-1.

podle druhu filmu, tématu filmu nebo například podle oblasti kina (vhodně se tím pádem dá zacílit reklama s regionálním účelem). Cena reklamy se odvíjí od návštěvnosti konkrétního kina. Off-screen je veškerá ostatní reklama mimo plátno, ať už se jedná o stojany, letáčky, plakáty, potisky krabiček na popcorn nebo sampling vstupenek. V kinech lze pořádat také různé promo akce a využít postavení obrandovaných stánků v předsálí kina.<sup>24</sup>

### 1.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje krátkodobé pobídky, které mají zákazníka motivovat k okamžitému nákupu. Jedná se o komunikační nástroje, které využívají maloobchodníci, distributoři, výrobci, organizace, ale i obchodní sdružení. Podpora prodeje bývá většinou využívána v kombinaci s ostatními nástroji marketingového komunikačního mixu. V obecném měřítku by měla podpora prodeje posilovat pozici značky a budovat dobré vztahy se zákazníky. Podpora prodeje se ovšem neorientuje pouze na klasické spotřebitele. Kotler rozlišuje několik přístupů v podpoře prodeje a jejich nástroje. První podporou je **spotřebitelská podpora**, která se soustředí na spotřebitelské nákupy. Do této kategorie můžeme zařadit například vzorky, slevy, zvýhodněná balení, reklamní předměty, soutěže, věrnostní odměny a kupony. Tato podpora se zavádí kvůli zvýšení krátkodobé tržby, odměně věrných zákazníků, přetažení zákazníků od konkurence, nebo také k přesvědčení zákazníků, aby vyzkoušeli nový produkt. Další kategorií v oblasti podpory prodeje zastupuje **podpora obchodníka**, která se orientuje na slevy, věrnostní bonusy, školení, ale také na bezplatné zboží. Cílem této podpory je zvýšit nabídku stávajícího sortimentu nebo zařazení nových produktů, ale také přesvědčení obchodníků, aby pro konkrétní produkt vyhradili více místa v prodejních regálech. V neposlední řadě existuje **podpora prodejců**, která se snaží prodejce motivovat k dobrým prodejním výsledkům, například pomocí prémie, provizí a nejrůznějších soutěží. Tato podpora může stimulovat prodejce i k získání nových zákazníků.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> MEDIAGURU. *Úvod do kinoreklamy*. [online]. [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/kina/uvod/>

<sup>25</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 880-888. ISBN 978-80-247-1545-2.

### 1.2.3 Osobní prodej

Forma osobního prodeje je tím nejstarším nástrojem komunikačního mixu. Jak už název napovídá, podstatou této formy prodeje je osobní kontakt mezi kupujícím a prodejcem, kdy prodejce přesvědčuje kupujícího o koupi daného produktu. Osobní prodej je vhodnou formou především u produktů, kde je potřeba názorná složitější prezentace. Tato komunikační forma je vhodná především v situaci, kdy je zákazníkem firma, nikoli jednotlivec. Při této strategii je velice důležitá otázka psychologie prodeje. Efektivní osobní prodej by měl vyústit k uzavření obchodu, tedy že si zákazník (nebo firma) daný produkt skutečně koupí.<sup>26</sup>

### 1.2.4 Public relations

Spojení public relations můžeme do češtiny přeložit jako vztahy s veřejností. Definovat tento pojem je ovšem velice složité, neboť autoři se napříč publikacemi shodují, že definice by byla velice rozsáhlá. Zjednodušeně můžeme říct, že public relations je soubor technik a aktivit, skrze které firma ovlivňuje mínění a buduje a udržuje dobré vztahy s vnitřní i vnější veřejností. Jedná se o nepřetržitou činnost.<sup>27</sup> Public relations plní několik zásadních funkcí a můžeme je dělit podle cílových skupin a následných aktivit na média relations, interní komunikaci, vztahy se zákazníky, vztahy s investory a finančními institucemi, public affairs a lobbying. **Média relations** se orientují na komunikaci skrz média, která formují veřejné mínění. Média jsou jistým prostředníkem mezi danou firmou a příjemci sdělení. Mohou posloužit k budování pozitivní image firmy, ale v případě nějaké krize i poškodit dobré jméno. V komunikaci s médii se využívají především metody tiskové konference, diskusních fór, tiskových zpráv, dopisů a pozvánek, rozhovorů, briefingů a rozdávání press kitů. **Interní komunikace** má za cíl posílit loajalitu svých firemních zaměstnanců. Praktikami využívanými v rámci interní komunikace jsou především interní komunikační audity, firemní časopisy a manuály, soutěže, školení a dopisy zaměstnancům. Další důležitou PR

---

<sup>26</sup> KOTÍKOVÁ, H. *Základy marketingu*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. s. 67-68. ISBN 80-244-1489-9.

<sup>27</sup> FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 21-22. ISBN 978-802-4719-030.



taktikou je budování dobrých **vztahů se zákazníky**. Firmy jsou závislé na svých **investorech a finančních institucích**, které jim pomáhají se udržet na trhu a fungovat. Proto je nezbytné myslet i na posílení těchto vztahů. Firmy vydávají výroční a finanční zprávy, pořádají tiskové konference a semináře, valné hromady a nejrůznější setkání s investory, kteří tak mají šanci nahlédnout do nitra firmy. Některé firmy potřebují svoje aktivity monitorovat v rámci legislativního vývoje. Na základě těchto aktivit je poté prováděn **lobbying**. Tomuto procesu se říká public affairs. Lobbying využívá metody prezentací a seminářů, projevů a přednášek, získávání a budování publicity, ovlivňování názorových vůdců a individuální komunikaci s klíčovými činiteli.

Historie public relations spadá do konce 19. století. Tato taktika se využívala především v oblasti tisku. Později se public relations začaly využívat při krizových situacích. Dnes je krizová komunikace nedílnou součástí aktivit public relations.<sup>28</sup>

### **Krizová komunikace**

Krizová komunikace je pro firmu důležitá v době, kdy nastane nějaký problém, který je potřeba vyřešit pod časovým nátlakem. Krizová komunikace obvykle přináší negativní publicitu, která může poškodit dobré jméno celé firmy v očích veřejnosti. Nejlepším prostředkem je prevence před samotnou krizí a pečlivá příprava všech public relations aktivit. Důležité je mít firemní krizový plán a dobře připravené materiály. Pokud krize nastane, je nezbytné rychle definovat problém a připravit se na krizovou komunikaci. Součástí krizové komunikace je kompetentní krizový tým, který bude s cílovou skupinou jednat skrz vhodně zvolené komunikační kanály.<sup>29</sup>

### **Sponzoring**

Sponzoring je jednou z forem public relations, která bývá obzvláště v poslední době hojně využívaná jako nástroj marketingové komunikace. Na sponzoring můžeme nahlížet jako na výdaj, ale i jako na investici. Pokud peníze, které sponzor vydá, nezvýší prodej nebo hodnotu podniku, můžeme sponzoring chápat jako výdaj. Na druhé straně sponzoring, který je promyšlený a vhodně zvolený, může vytvořit pozitivní obraz firmy v očích veřejnosti a sekundárně se tak může zvýšit i prodej – tudíž jde o investici. Je velmi

---

<sup>28</sup> HESKOVÁ, M et al. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Vyd. 1. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005. s. 92-96. ISBN 80-245-0995-4.

<sup>29</sup> Tamtéž 97-98

důležité promyslet, koho bude firma sponzorovat. Ideální kombinací je, když sponzorovaná událost koresponduje s firemním produktem a filosofií.<sup>30</sup> Sponzoring je založen na principu služby a protislужby. Sponzor poskytne finanční nebo věcné prostředky firmě, která mu na oplátku poskytne protislужbu, díky které sponzor dosáhne svých marketingových cílů. Touto protislужbou máme na mysli komerční výhody, zvýšení publicity, budování image značky, zajištění prostoru v médiích, zaručení, že značku zaregistruje velké množství lidí atd. Sponzoring bývá většinou zaměřen na sportovní, sociální a kulturní události. Sponzoring bývá často nesprávně přirovnáván k dárcovství. Od dárcovství se sponzoring liší hlavně očekávanou protislужbou ve formě jisté propagace.<sup>31</sup>

### 1.2.5 Přímý marketing

Přímý marketing se postupně vyvíjel a s vývojem se měnila také definice. Díky novým formám komunikace se spotřebitelem ho dnes můžeme definovat jako veškeré tržní aktivity, která fungují na principu přímého kontaktu s cílovou skupinou. Velkou výhodou přímého marketingu je možnost zacílení na segment spotřebitelů, kterým je nabídka určena. To napomáhá také k získání nových potenciálních zákazníků. Další velkou výhodou této formy marketingu je možnost utajení aktivit před konkurencí. Mezi formy přímého marketingu řadíme například katalogový a zásilkový prodej, telemarketing a teleshopping a některé formy využívající internet.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> STOLIČNÝ, P. *Marketingová komunikace*. Brno: Vysoká škola Karla Engliš, 2011. s. 11. ISBN 978-80-86710-39-6.

<sup>31</sup> SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. s. 67-68. ISBN 978-80-247-2866-7.

<sup>32</sup> BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. s. 239-240. ISBN 80-717-9577-1.

## 1.3 Nové trendy v marketingové komunikaci

Do oblasti nových trendů v marketingové komunikaci řadíme pro účely této práce guerilla marketing, viral marketing, event marketing, digitální marketing a product placement. V následujících podkapitolách si rozebereme a přiblížíme jejich podstaty.

### 1.3.1 Guerilla marketing

Za otce samotného pojmu „guerilla“ bývá považován revolucionář Che Guevara. Guerilla marketing jako marketingová taktika se vyvíjela postupem času jako reakce na tvrdý boj s konkurencí. První zmínky o guerilla marketingu můžeme datovat do šedesátých let dvacátého století. Od té doby se tato taktika i její význam dost vyvinula a posunula dál. Již se nejedná pouze o boj na poli konkurentů, ale jedná se o boj na poli technologií a možností marketingové komunikace vůbec. Jay Conrad Levinson přišel v osmdesátých letech minulého století s definicí, kdy guerilla marketing je podle něj „*nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů*“.<sup>33</sup> Jedním z prvků guerillového marketingu je nízká nákladovost, ale zároveň také mnohdy balancování na hraně legálnosti. Mezi tradiční soubory technik guerillového marketingu řadíme techniky, které se soustředí na vyvolání pozornosti médií. Jednou z těchto metod je tzv. **ambush marketing**. Jedná se o parazitování na aktivitách konkurence, které bývají součástí nějakých významných akcí a přitahují tak pozornost veřejnosti i médií. Další technikou je **buzz marketing**, který se soustředí na vyvolání rozruchu kolem události nebo určité značky. Tato metoda má jistým způsobem blízko k viral marketingu.<sup>34</sup>

Guerillový marketing představuje pro firmy zajímavou kreativní formu oslovování potenciálních klientů. Reaguje na situaci, kdy lidé začínají odmítat bezmyšlenkovité reklamy – přepínají televizi o reklamních pauzách, blokují na internetu reklamu příslušnými filtry, lepí si na schránky zákazy vhazování reklamních letáků. Guerillový marketing je založený na momentu překvapení a jeho účinku. Doplňuje

---

<sup>33</sup> FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005. s. 29. ISBN 80-726-1129-1.

<sup>34</sup> Tamtéž s. 29-32

klasický marketing o originální prvky. Při tvorbě guerillové prezentace je nezbytné znát cílovou skupinu. Je důležité vědět, kde se klienti zdržují. Většina guerillových kampaní je zacílena na nejnavštěvovanější lokace, například masové akce, obchodní centra nebo pěší zóny. Největší kladem je možnost oslovení velkého množství osob najednou. Guerillová akce se musí povést napoprvé, být jedinečná, neboť opakování již ztrácí svoji originalitu a tím i svou podstatu momentu překvapení. Hlavním cílem guerillového marketingu je připoutání pozornosti k výrobku, službám, ale také k firmě jako takové. Guerillový marketing je vhodný jak pro větší, tak i menší firmy. Je velice vhodnou volbou, jak zviditelnit i úplně nováčky na trhu.<sup>35</sup>

### 1.3.2 Viral marketing

Viral marketing nebo také virový marketing je známý od roku 1998 a od té doby je mezi marketéry velice populární. Stal se dobrým nástrojem v boji proti klasickým formám marketingové komunikace. Jedná se o snadnou nízkonákladovou formu reklamy využívající atraktivní prostředí internetu. Největší výhodou je rychlá realizace. Virální marketing má svoji aktivní a pasivní formu. Aktivní forma se snaží pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka a zvýšit povědomí o značce i případný prodej produktu. Pasivní forma má za úkol vyvolat kladnou reakci u potenciálních zákazníků. Mluvíme-li o virové zprávě, máme na mysli reklamní sdělení, které je natolik atraktivní, že si jej zákazníci mezi sebou samovolně šíří dál vlastními prostředky. Nejčastěji je k tomuto šíření využíván právě internet – e-mail, sociální sítě atd. U viral marketingu jsou důležité jeho tři složky – obsah, aplikace a následné vyhodnocení. Obsah musí být zpracován kreativně a mít vhodně zvolený formát. I umístění hotového viralového sdělení je důležité. Následné vyhodnocení je shrnutí efektivity a reakcí na poptávku výrobku. Nevýhodou virálního marketingu je to, že po odstartování celé akce již nemá marketér přehled nad šířením viral kampaně – virus si pak žije svým životem a samovolně se šíří. Toto šíření již nelze zastavit. Dále můžeme zmínit v souvislosti se šířením po internetu

---

<sup>35</sup> PATALAS, T. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). s. 49-65. ISBN 978-80-247-2484-3.

a z velké části přes e-mail snadnou záměnu za nevyžádaný SPAM. Proto se marketéři z celého světa snaží podporovat boj proti této nevyžádané poště.<sup>36</sup>

### 1.3.3 Event marketing

Event marketing není na poli marketingu novou taktikou. V rámci této strategie se ovšem objevují nové trendy, které mají na vývoj a efektivitu jednotlivých uspořádaných akcí velký vliv. Event marketing spočívá v uspořádání zážitkové události, které mají za cíl získat zákazníka na svou stranu a snaží se upoutat jeho pozornost pomocí nevšedních zážitků. Tyto zážitky mají podporovat image firmy a jejích produktů. Eventová akce může být zacílená na pracovníky firmy, ale také na média či názorové vůdce. Podle toho, na koho je akce zacílena mluvíme o firemních nebo veřejných eventech. Tyto akce mívají nejčastěji povahu zábavních, společenských nebo sportovních akcí. Je kladen velký důraz na originalitu.<sup>37</sup> Vždy je dobré myslet na účel celé akce. Je zbytečné pořádat eventovou akci, pokud se pouze držíme hesla „lidé s tím počítají“, ale firma jim ve výsledku nemá co nového nabídnout. Pokud máme pro akci vyhládnutého sponzora, je vytyčení cílů nesmírně důležité. Je vhodné si odpovědět na otázky jako „Pro koho akci pořádáme?“, „Kolik času chceme akci věnovat?“, „Co má samotná akce za cíl?“. Důležitý je také vhodný druh eventové akce. Nejčastější akce mívají povahu meetingů, galavečerů, konferencí, workshopů nebo společenských večerů. Můžeme sem ale také zařadit firemní teambuilding, benefiční večery, školení či předávání ocenění. U výběru druhu povahy akce je důležité definovat cílovou skupinu. Od eventových akcí můžeme očekávat finanční přínos, upevnění obchodního stavu nebo získání nového obchodního partnera.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. s. 77-82. ISBN 978-80-7261-237-6.

<sup>37</sup> KOTÍKOVÁ, H. *Základy marketingu.* 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. s. 73. ISBN 80-244-1489-9.

<sup>38</sup> LATTENBERG, V. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory.* Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. s. 5-21. ISBN 978-80-251-2397-3.

### 1.3.4 Digitální marketing

V rámci digitálního marketingu mluvíme o online reklamě v oblasti internetu a také reklamě využívající nejnovější moderní technologie, jako jsou například chytré mobilní telefony, které provozují mobilní marketing. Pro účely této práce si blíže rozebereme online reklamu. Tato oblast se dynamicky vyvíjí a neznamena již jen klasický direct marketing. Proto je vhodné tyto dvě kategorie rozlišovat. Je nezbytné chápat internet jako komunikační médium, které má oproti tradičním reklamním médiím jisté odlišnosti a do budoucna velký rozvíjející se potenciál. Počítačů neustále přibývá, stejně tak jako domácností s přístupem k internetu. A v poslední době to nejsou jen klasické počítače, které umožňují připojení k internetu. Rozmach chytrých telefonů a televizí nám jasně ukazuje možnosti budoucnosti online a digitálního marketingu. Online marketing může mít mnoho podob. Na internetu se můžeme setkat s klasickými webovými stránkami, zaměřenými na konkrétní produkt nebo službu, typickými bannery, e-mailovými nabídkami nebo s typickými pop-up vyskakovacími reklamními okny, pro které jsou typické mimo jiné reklamní animace a videa. Do kategorie reklamy na internetu můžeme jistým způsobem řadit také klíčová slova ve vyhledávačích. Úspěch online reklamy v České republice zatím není až tak jednoznačný. Závisí především na vzájemné podpoře a kooperaci s ostatními prvky komunikačního mixu. Je otázkou, zda je online reklama vnímána pozitivně nebo spíše jako rušivý element pozornosti, což vede až k jejímu ignorování. Je nezbytné, aby se internetový marketing přizpůsobil chování uživatelů internetu jakožto svým potenciálním zákazníkům. Velkou výhodou internetového prostředí je možnost efektivního zacílení reklamy přímo na cílovou skupinu. Můžeme se orientovat podle kontextu obsahu webových stránek a vytvořit reklamu, které bude pro potenciální spotřebitele v daném okamžiku užitečná. Uživatel navštíví dané stránky pouze tehdy, když ho daný obsah nějak zajímá. Existují reklamní sítě, které se orientují přímo na prodej prostoru pro reklamu podle jistých specifík obsahu. Vhodná online reklama umí propojit správného zákazníka a jeho potřeby se správnou reklamní nabídkou.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005. s. 33-36. ISBN 80-726-1129-1.

### 1.3.5 Product Placement

Product placement můžeme přeložit jako umístění výrobku. V České republice je povolen od roku 2010, kdy vešel v platnost nový zákon o audiovizuálních mediálních službách. Vysekalová definuje product placement jako „*záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace.*“<sup>40</sup> Product placement je nejčastěji spojován s filmem, ale bývá zakomponován například i do televize, kina, počítačových her, seriálů, sportovních a zábavních pořadů. Product placement bývá brán jako doplněk k dalším komunikačním aktivitám. Reklamní efekt umocňuje zakomponování přímo do samotného děje filmu nebo hry při využití kontextu; v případě filmu nebo televize využití známých osobností. Výrobek by měl být zasazen do děje tak, aby divák nabyl dojmu, že jeho užívání je běžnou součástí života daného filmového hrdiny. Nemusí jít vždy jen o vizuální zakomponování produktu do děje. Může jít i o verbální umístění pomocí zmínky přímo při mluvené řeči. Nemůže se tak stát, že by divák při sledování filmu nebyl touto reklamou přímo zasažen. Product placement přináší možnost efektivního zacílení na specifické cílové skupiny. I umístování product placement do počítačových her se zdá být efektivní. Výrobci těchto her tento způsob reklamy dokonce vítají, neboť v hráčích navozuje dojem reálného života a situace. Výhodou product placement jsou nízké náklady oproti klasickým reklamním kampaním a přesný zásah dané cílové skupiny. Nevýhodou pak může být přetrvávající prezentace již zastaralého produktu, pokud na trh byly uvedeny produkty novější, a obtížná měřitelnost zpětné vazby. V rámci product placement nesmí být prezentovány tabákové výrobky a léky k dostání pouze na předpis. Pořady, ve kterých je zakomponován product placement musí být označeny logem obsahující symbol „PP“.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> VYSEKALOVÁ, J a J MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 131. ISBN 978-80-247-2001-2.

<sup>41</sup> FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. s. 131-138. ISBN 978-80-7261-237-6.

## 2 LEGISLATIVNÍ A ETICKÉ OMEZENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Jelikož se tato diplomová práce věnuje marketingové komunikaci značky Gambrinus Excelent společnosti Plzeňský Prazdroj, a.s., která je zaměřená na alkohol, je nezbytné si představit také legislativní a etické omezení této komunikace. Právě reklama na alkohol podléhá některým specifickým pravidlům. Podíváme se, jak vymezuje a zároveň omezuje reklamu na alkohol Právní řád České republiky. Přiblížíme si některé principy samoregulace založené na etice a dobrovolnosti. V tomto ohledu máme na mysli především etické kodexy zaměřené na komerční komunikaci. Na závěr této kapitoly se podíváme, jakými interními etickými omezeními se řídí společnost Plzeňský Prazdroj, a.s. a jakým způsobem se prezentuje jako odpovědná společnost.

### 2.1 Právní řád České republiky

Reklama na alkoholické nápoje podléhá ze strany Právního řádu České republiky zvláštním specifickým požadavkům. Reklamě na alkohol se věnuje Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy; konkrétně článek I §4 Alkoholické nápoje. Jelikož tento článek není nijak dlouhý, dovolím si jeho přímou citaci:

*„Reklama na alkoholické nápoje nesmí*

- a) nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů anebo záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost,*
- b) být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména nesmí tyto osoby ani osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují,*
- c) spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony nebo být užitá v souvislosti s řízením vozidla,*
- d) vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu,*



- e) *tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů,*
- f) *zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje.*<sup>42</sup>

## 2.2 Etický kodex reklamy

Etický kodex reklamy nemá formu zákona a není tudíž žádným oficiálním právním předpisem. Tento kodex byl vydán Radou pro reklamu. Jeho úkolem je napomáhat tomu, aby reklama byla koncipována jako slušná, pravdivá a čestná, a respektovala zásady reklamní praxe. Pro účely této práce nám poslouží z Kodexu reklamy část druhá, kapitola I. – Reklama na alkoholické nápoje.

Kodex rozumí alkoholickým nápojem nápoj, který obsahuje 0,5 objemového procenta alkoholu a více. Reklama na alkohol by neměla vyobrazovat lidi v podnapilém stavu, propagovat následky nadměrného užití alkoholu, ani vzbuzovat dojem, že odmítat alkohol je špatné. V kodexu je také uveden odstavec o věkové hranici – ani pивní reklama nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Herci v reklamě nesmí budit dojem osob mladších 25 let a fakticky musí být starší. Reklama na alkohol a pivo nevyjímaje nesmí být vysílána v médiích a během událostí, je-li známo, že více než 30% cílové skupiny budou tvořit nezletilí pod 18 let. Zároveň nesmí být umístěna ve vzdálenosti do 300 metrů od základních a středních škol. Komerční komunikace alkoholové značky nesmí využívat žádné kreslené postavy ani symboly, které vyvolávají zájem dětí. Názvy ani loga a značky se nesmí objevit na oblečení, hrách ani hračkách určených pro osoby mladší 18 let. Reklama na alkohol by neměla být jakýmkoli způsobem spojena s řízením motorového vozidla a činnostmi vyžadující střízlivost a přesnost. Reklama nesmí nijak zobrazovat těhotné a kojící ženy nebo je nabádat ke konzumaci alkoholu. V reklamě mají zakázáno vystupovat osoby, které svým zevnějškem vypadají jako příslušníci zdravotnických profesí. V reklamě nesmí být uváděno, že vyšší procento alkoholu je kladná vlastnost nápoje. Nesmí budit dojem, že konzumace alkoholu může vést k dosažení společenského

---

<sup>42</sup> Zákon č. 40 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/files/hlavni\\_sekce/praxe/zakon\\_40-1995sb\\_o\\_regulaci\\_reklamy.pdf](http://www.m-journal.cz/files/hlavni_sekce/praxe/zakon_40-1995sb_o_regulaci_reklamy.pdf)

úspěchu. Reklama na alkoholické nápoje tyto nápoje nesmí prezentovat jako prostředek k odstranění sexuálních zábran. Alkoholické nápoje v komerční komunikaci by neměly být konzumovány v blízkosti posvátných míst nebo hřbitovů.<sup>43</sup>

## 2.3 Etický kodex Public relations

Etický kodex Public relations vznikl 4. listopadu 2004 z iniciativy Asociace Public Relations Agentur (APRA). Kodex byl vypracován skupinou PR odborníků. Mezi zakládající skupinou zadavatelů byla mimo jiné také společnost Plzeňský Prazdroj, a.s. Pro přihlášení se k dodržování Etického kodexu Public Relations není potřeba žádný finanční poplatek, registrace probíhá přes registrační kartu. K dodržování etického kodexu se mohou přihlásit právnické osoby působící na území České republiky, které vyvíjejí aktivity v oblasti public relations. PR agentury, které se přihlásí k plnění, se zaručují, že budou dodržovat etické a profesní standardy, dodrží sliby a pracovní postupy, ručí za pravdivost a důvěrnost informací a za nejvyšší snahu o transparentnost. Etický kodex zavazuje dodržování několika základních etických principů v oblasti komunikace. Firmy, které kodex přijmou, by se měly snažit o respektování názoru třetí strany, zachovávání obchodního tajemství a důvěrnost informací, budování dobrého jména a profesní pověsti public relations a respektování smluvních podmínek. Kodex také uvádí, že by firmy měly dbát na objektivnost výběrových řízení a nepodporovat korupční prostředí. Společnosti by měly odmítat zakázky či úkoly, které jsou v rozporu s principy tohoto etického kodexu.<sup>44</sup>

## 2.4 Etický kodex pivovarů

Plzeňský Prazdroj, a.s. je i s celým jeho portfoliem pivních značek členem Českého svazu pivovarů a sladoven. Tento svaz sestavil vlastní Etický kodex pivovarů,

---

<sup>43</sup> RADA PRO REKLAMU. *RPR dokumenty: Kodex reklamy*. [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

<sup>44</sup> APRA. *Etický kodex*. [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: [http://www.apra.cz/cs/o\\_apra/eticky\\_kodex.html](http://www.apra.cz/cs/o_apra/eticky_kodex.html)

založený na principech samoregulace v oblasti komerční komunikace, který všichni členové svazu dodržují a respektují.

Mezi základní principy tohoto kodexu patří, že pivo je bráno jako součást českého životního stylu a tradice. Výrobci piva jsou povinni informovat spotřebitele. Tento kodex rozumí komerční komunikací reklamu ve všech typech médií, balení výrobků, product placement, sponzoring, podporu prodeje a zároveň i výzkumy. Pojdme se podívat na samotný výběr z obsahu tohoto kodexu. Reklama nesmí podporovat nezodpovědnou konzumaci piva, neměla by zobrazovat osoby v podnapilém stavu a nesmí nijak shazovat abstinenci nebo zdrženlivost v pití alkoholu. V tomto kodexu je ustanoveno, že reklama na pivo nesmí být cílena na osoby mladší 18 let a herci, kteří v reklamě přímo vystupují při pití piva, musí být starší 25 let. Reklama na pivo nesmí být vysílána před nebo po dětských pořadech a nesmí být propagována ani tehdy, jsou-li cílová skupina daného média nezletilí. Venkovní reklama na pivo musí být umístěna ve vzdálenosti větší než 300m od základních a středních škol. Komerční komunikace nesmí spojovat konzumaci piva s řízením motorových vozidel, ať už přímo nebo nepřímo. Pivní reklama nesmí vyobrazovat těhotné a kojící ženy a nesmí naznačovat, že konzumace piva má schopnost předcházet nemocem. Komerční komunikace nesmí podávat mylné ani zkreslené informace o skutečném obsahu alkoholu v daném pivu. Reklama na pivo nesmí ve spotřebiteli budit dojem, že konzumace piva přispívá k dosažení společenského úspěchu.<sup>45</sup>

## **2.5 Etické omezení a společenská odpovědnost společnosti Plzeňský Prazdroj, a.s.**

Společnost Plzeňský Prazdroj, a.s., pod který spadá i značka Gambrinus Excelent, které se tato práce věnuje, dodržuje rovněž jistá etická omezení v rámci komerční komunikace. V následujících podkapitolách si představíme Kodex komerční komunikace

---

<sup>45</sup> ČESKÝ SVAZ PIVOVARŮ A SLADOVEN. *Etický kodex pivovarů: principy samoregulace v oblasti komerční komunikace*. [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.ceske-pivo.cz/o-csps-kodexy/eticky-kodex-pivovaru>

společnosti SABMiller, vyložíme si jeho základní principy a shrneme jeho podstatu, a zároveň se podíváme na projekt Plzeňského Prazdroje – [napivosrozumem.cz](http://napivosrozumem.cz).

### 2.5.1 Kodex komerční komunikace společnosti SABMiller

Značka Gambrinus Excelent spadá pod Plzeňský Prazdroj, a.s., který vlastní pivovarnická skupina SABMiller. Tato skupina se snaží podporovat zodpovědný marketing u všech svých vlastněných společností. K tomuto účelu sestavila Kodex komerční komunikace, který by měly všechny společnosti respektovat. Plzeňský Prazdroj tento Kodex přijal a marketingovou komunikaci se snaží koncipovat jak s ohledem na klasické dodržování zákonů, tak i s ohledem na tento Kodex. Zároveň Prazdroj očekává plnění tohoto Kodexu i od svých zástupců a všech, kteří jednají pod jménem Plzeňský Prazdroj. Tento Kodex se zaměřuje veškeré alkoholické nápoje všech značek spadajících pod společnost Plzeňský Prazdroj. Představme si základní principy tohoto Kodexu.

Kodex komerční komunikace definuje a označuje komerční komunikaci jako *„veškerou inzerci produktu či značky ve všech médiích (včetně direct marketingu, digitálních médií, internetu a SMS), na obalech výrobků, při akcích na podporu prodeje značky, při akcích souvisejících s PR značek, v empirických marketingových programech, při tzv. product placementu, pro merchandising, reklamní materiály v místě prodeje, sponzorství značek a marketing kategorie.“*<sup>46</sup> Do komerční komunikace Kodex nezahrnuje průzkumy, tiskové zprávy, firemní komunikaci ani sdělení pro státní instituce a média. Mezi hlavní zásady Kodexu patří, že komerční komunikace by měla být v souladu se zákonem a přinášet pravdivé informace. Zároveň musí splňovat zásady etiky podnikání. Komunikace by měla korespondovat se společenskou odpovědností a splňovat požadavky stanovené zákonem a příslušnými předpisy. Komerční komunikace nesmí nijak napadat lidskou důstojnost či poctivost a musí být vedena s ohledem na hodnoty lokálních kultur. Žádná komerční komunikace nesmí směřovat na mladistvé pod stanovenou věkovou hranicí pro konzumaci alkoholu. Osoby, které vystupují v rámci komerční komunikace, musí být starší 25 let. Osoby vystupující v rámci podpory prodeje musí splňovat věkovou hranici starší 21 let. K účelům komerční komunikace nesmí být

---

<sup>46</sup> PLZEŇSKÝ PRAZDROJ, A.S. *Kodex komerční komunikace 2014*. [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/data/web/download/kodex-komercni-komunikace-2014.pdf>

využity animované ani kreslené postavy. Nezbytnou součástí všech internetových stránek spojených s komerční komunikací je mechanismus pro kontrolu věku. Formy komerční komunikace nesmí vyobrazovat požívání alkoholu na pracovišti v průběhu pracovní doby, během sportovního výkonu, ani nijak jinak označovat konzumaci alkoholu jako předpoklad k fyzické zdatnosti. Sponzorství může být uzavřeno za předpokladu, že se dá na akci očekávat alespoň 75% lidí, kteří splňují zákonem ustanovenou věkovou hranici pro konzumaci alkoholu. V rámci veškeré komerční komunikace musí být viditelně uvedena odpovědnostní zpráva, která uvádí, že alkohol za volant nepatří, alkohol je pouze pro starší 18 let a že těhotné ženy by neměly pít alkohol. Zpráva je doprovázena odkazem na stránku [www.napivosrozumem.cz](http://www.napivosrozumem.cz). Na tuto stránku musí odkazovat také veškeré druhy reklamy i ostatní internetové stránky spravované společností Plzeňský Prazdroj.<sup>47</sup> Jsou tedy nedílnou součástí také veškeré komerční komunikace značky Gambrinus Excelent.

### **2.5.2 Napivosrozumem.cz**

Napivosrozumem.cz jsou webové stránky, které provozuje Plzeňský Prazdroj, a.s. Stránky disponují vstupním formulářem pro kontrolu věku; nejsou tedy určeny uživatelům mladším 18 let. Plzeňský Prazdroj se prezentuje jako zodpovědná společnost. Snaží se prosazovat odpovědný přístup ke konzumaci alkoholických nápojů, ale také v jejich prodeji a prezentaci. Uživatelům internetu prostřednictvím těchto stránek nabízí možnost informací a zajímavostí o alkoholu (resp. pivu) a jeho konzumaci, a zároveň také jeho dopadech a účincích na lidské tělo. Prazdroj na těchto webových stránkách zveřejňuje výzkumy, analýzy i názory světových odborníků a organizací i vládních agentur. Tyto informace jsou pouze zprostředkované a Prazdroj uvádí, že za ně nenesе žádnou zodpovědnost.

Obsah webu se věnuje několika kategoriím. Jednou k kategorií je „Společenská situace“. Prazdroj zde uvádí rizika, které mohou nastat při konzumování alkoholu při různých situacích, a zároveň dává k dispozici ucelené informační příručky, které obsahují mimo jiné odkazy na zdrojové dokumenty, ze kterých byly informace čerpány. Informace

---

<sup>47</sup> PLZEŇSKÝ PRAZDROJ, A.S. *Kodex komerční komunikace 2014*. [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/data/web/download/kodex-komercni-komunikace-2014.pdf>

odpovídají na otázky týkající se požívání alkoholu při řízení motorového vozidla, pití mladistvých, konzumace alkoholu při sportu nebo jak pít s rozumem. Uživatel se v neposlední řadě dozví také informace o výrobě piva. Další sekce ukrývá otázky a odpovědi z oblasti působení alkoholu na lidské tělo. Rozebírá pojem alkoholismus, kocovina nebo otázku nadměrné konzumace alkoholu. Uživatel zde může najít informace o dopadech na lidské tělo a obecně na zdraví. Jako doprovodné informační zdroje slouží i videa, ve kterých promlouvají odborníci. Webové stránky Napivosrozumem.cz poskytují uživatelům bezplatnou online poradnu, pro otázky ohledně alkoholu a jeho požívání a přináší také aplikaci pro výpočet promile v těle.<sup>48</sup>

### **2.5.3 Pravidla zodpovědného obsahu na sociálních sítích Plzeňského Prazdroje, a.s.**

Jelikož se tato práce ve své praktické části bude věnovat také sociálním sítím Gambrinus Excelent, je nezbytné si alespoň přiblížit pravidla zodpovědného obsahu na těchto sítích, kterými se všechny značky Plzeňského Prazdroje řídí, a vymežit si jejich základní principy.

Obsah stránek nesmí nijak nabádat k nezodpovědné nebo nedobrovolné konzumaci alkoholu a znevažovat abstinenci a odmítání alkoholu. Dále by obsah neměl nijak naznačovat, že by mohl mít alkohol pozitivní vliv na zdraví, popřípadě podmínkou či předpokladem k jakémukoli úspěchu. Obsah nesmí nijak podporovat dojem, že schvaluje konzumaci během řízení motorových vozidel popřípadě užívání alkoholu na pracovišti v rámci pracovní doby. Naznačovat, že pivo je dobré díky obsahu alkoholu, je nepřijatelné. Obsah sociálních sítí by měl korespondovat s dobrými mravy a chováním ve společnosti a nesmí porušovat zákon. Nesmí být atraktivní pro osoby mladší 18 let a zároveň nesmí vyobrazovat osoby, které vypadají mladší než 25 let. Obsah na sociálních sítích také nesmí porušovat soukromí osob.<sup>49</sup> Pro nahlášení nevhodného obsahu bývá na každé sociální síti uvedena kontaktní e-mailová adresa.

---

<sup>48</sup> NAPIVOSROZUMEM.CZ. [online]. © 2015 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.napivosrozumem.cz/uvodni-strana.html>

<sup>49</sup> PLZEŇSKÝ PRAZDROJ, A.S. *Sociální síť: Pravidla zodpovědného obsahu na sociálních sítích*. [online]. © 2015 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/cz/o-nas/socialni-site>

### 3 PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část této práce se zabývá konkrétní analýzou současné marketingové komunikace značky Gambrinus Excelent společnosti Plzeňský Prazdroj, a.s. Je rozebrán klasický marketingový mix 4P této značky. Větší pozornost zaměříme na samotný produkt – v tomto případě je produktem pivo Gambrinus Excelent 11° – a doplníme si základní informace o jeho aktuální ceně a formě distribuce. Komunikační složku této pивní značky rozebereme podrobněji s provedením následné demonstrace na konkrétních příkladech z praxe. K analýze posloužily současné marketingové aktivity, kterými se Gambrinus Excelent prezentuje na trhu. Zmíněny jsou také novinky, které se nachází teprve v procesu zavádění či příprav a jsou otázkou budoucnosti. Tyto informace mají za cíl shrnout současnou situaci marketingové komunikace značky Gambrinus Excelent a nabídnout pohled na možný budoucí vývoj a směr této marketingové komunikační strategie.

Pojďme si nejprve krátce představit společnost Plzeňský Prazdroj, a.s. pod kterou značka Excelent spadá.

#### 3.1 Představení společnosti Plzeňský Prazdroj, a.s.

Plzeňský Prazdroj byl založen a postaven v roce 1842 v Plzni, kde byla v tehdejší Městském pivovaru uvařena první várka piva Pilsner Urquell. Jednalo se o spodně kvašený ležák, který dal později u nás i ve světě název celému druhu piva „Pils“.<sup>50</sup>

Současným vlastníkem Plzeňského Prazdroje a jeho portfolia pivních značek je jedna z největších pivovarských skupin ve světě – společnost SABMiller. Tato společnost dominuje na trzích v Severní Americe, Africe a střední a východní Evropě. Dle veřejně dostupného online Obchodního rejstříku je možno zjistit předmět podnikání a několik dalších základních údajů o společnosti Plzeňský Prazdroj, a.s.<sup>51</sup>:

---

<sup>50</sup> PLZEŇSKÝ PRAZDROJ, A. S. *Představení společnosti*. [online]. © 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/cz/o-nas>

<sup>51</sup> VEŘEJNÝ REJSTRÍK A SBÍRKA LISTIN. *Výpis z obchodního rejstříku*. [online]. © 2012-2014 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=709880&typ=PLATNY>

Název: Plzeňský Prazdroj, a.s.

Sídlo: U Prazdroje 64/7, Plzeň, 301 00

IČO: 45357366

DIČ: CZ45357366

Datum zápisu: 1. května 1992

Základní kapitál: 2 000 000 000 Kč; splaceno 100%

Jediný akcionář: Pilsner Urquell Investments B.V.

Předmět podnikání<sup>52</sup>:

- pivovarnictví a sladovnictví,
- hostinská činnost,
- prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin,
- výroba, obchod a služby neuvedené s přílohách 1 až 3 živnostenského zákona,
- atd.

Plzeňský Prazdroj své pivo vaří ve čtyřech pivovarech po celé České republice – v Plzeňském Prazdroji a Gambrinusu v Plzni, ve Velkých Popovicích ve středních Čechách a v Radegastu v Nošovicích. Pivo Excelent se vaří v prostorách plzeňského pivovaru Gambrinus. Prazdroj své pivo exportuje do více než padesáti zemí po celém světě.

Pro tuto diplomovou práci je velice důležitá otázka finanční podpory reklamy ze strany Plzeňského Prazdroje. Prazdroj neustále navyšuje výdaje za reklamu a marketing. V roce 2013 navýšil celkové výdaje na tyto aktivity o 25% oproti roku předchozímu. Jen pro představu, v roce 2013 Prazdroj utratil za reklamu přes 350 miliónů korun. V roce 2014 se jednalo o další desítky miliónů korun navíc, které měly být investovány jak do klasické reklamy, tak do sponzoringu. Ve prospěch Gambrinus Excelent se jednalo například o finanční náklady na vybudování speciálních Excelent Urban Pubů nebo o finanční podporu českých festivalů.<sup>53</sup> V následujících podkapitolách se budeme věnovat přímo otázce marketingové komunikační strategie značky Excelent.

---

<sup>52</sup> Výběr několika hlavních činností korespondujících s tématem této diplomové práce

<sup>53</sup> HOŘČICA, J. Plzeňský Prazdroj letos vydá za reklamu a marketing o desítky milionů víc než loni. [online]. 31.3.2014 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-61944720-plzensky-prazdroj-letos-vyda-za-reklamu-a-marketing-o-desitky-milionu-vic-nez-loni>



## 3.2 Marketingový mix 4P značky Gambrinus Excelent

### 3.2.1 Produkt – pivo Gambrinus Excelent

Plzeňský Prazdroj v roce 2008 rozšířil své pивní portfolio o nový světlý jedenáctistupňový spodně kvašený ležák Gambrinus Excelent. Plzeňští sládcí na jeho vývoji pracovali přibližně dva roky. Obsah alkoholu v tomto pivu je 4,7%. Pivo Excelent se pyšní chráněným zeměpisným označením České pivo, které spotřebiteli zaručuje původ a kvalitu. Při výrobě se používá nejkvalitnější žatecký chmel – poloraný červeňák. Kouzlo chuti pochází z přidání karamelového sladu a z unikátního postupu trojitého chmelení, které se provádí až po skončení vaření, v momentě, kdy mladina začíná chladnout. Pivo si díky tomuto postupu zachová větší podíl aromatických chmelových látek, které mu dodávají plnou chuť a svěží chmelovou vůni.<sup>54</sup> Právě na postupu trojitého chmelení má Gambrinus Excelent založenou svou nynější reklamní kampaň. Pivo Excelent je čiré s lehkých perlením a střední pěnou. Barvu piva můžeme popsat jako zlatavou s nádechem do karamelové.

Excelent se jako značka oficiálně prezentuje takto: „*Excelent – nová evoluční fáze českého piva. Značka, která skutečně dýchá s mladou kulturou. Skvělé současné tříkrát chmelené pivo s odvahou a názorem. Kdo pije Excelent - je vidět a slyšet.*“ Excelent je moderní české pivo pro dynamické mladé lidi, které se stalo součástí české urban scény. V urban duchu se také nesou celé marketingové kampaně této značky.

Logo je v barvách převládající zelené, kontrastní bílé až stříbrné, doplněné červenou. Je tvořeno větším nápisem Excelent psaným zeleně velkými písmeny na bílo stříbrném podkladu a menším bílým nápisem Gambrinus s typickým fontem pro tuto značku. Písmeno X je zvýrazněno červenou barvou. Právě motiv X bývá součástí a jedním z hlavních motivů komunikační kampaně, jakožto typický prvek. V těchto barvách se Gambrinus Excelent prezentuje na trhu i v rámci marketingových aktivit.

---

<sup>54</sup> PLZEŇSKÝ PRAZDROJ, A. S. *Přehled značek*. [online]. © 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: [http://www.prazdroj.cz/cz/nase-znacky/prehled-znacek?test\\_agecheck\\_passed=true&show\\_ac=true&country=%C8esk%E1+republika&ac\\_min=18&ac\\_day=04&ac\\_month=04&ac\\_year=1991&remember=on](http://www.prazdroj.cz/cz/nase-znacky/prehled-znacek?test_agecheck_passed=true&show_ac=true&country=%C8esk%E1+republika&ac_min=18&ac_day=04&ac_month=04&ac_year=1991&remember=on)

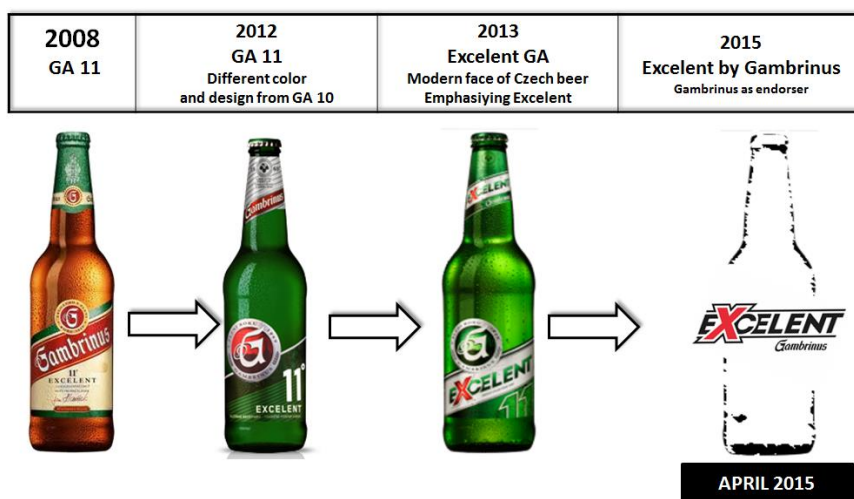
Obrázek 1: Logo Gambrinus Excelent



Zdroj<sup>55</sup>

Půllitrová láhev piva Gambrinus Excelent má na svém kontě již několik proměn. V roce 2008 se pivo plnilo do stejných hnědých láhví, jako mělo pivo Gambrinus 10°, pouze s upravenou etiketou. Etiketa na sobě nesla zelený proužek a nápis Excelent 11°, a byla zabarvena do světlého pískového odstínu. V roce 2012 přišla zásadní změna barevného provedení láhve – sklo změnilo barvu z hnědé na zelenou. Také etiketa prošla inovací. Bílý nápis Gambrinus byl odstraněn, zůstal pouze znak v podobě klasického velkého „G“ zastupující právě značku Gambrinus. Zvětšil se nápis Excelent a číslice pro označení stupňovitosti 11°. Květen 2013 byl ve znamení moderní verze zelené láhve s nynějším logem Excelent popisovaným výše. V dubnu roku 2015 by se měla láhev dočkat dalších změn. Tato značka se neustále vyvíjí a přizpůsobuje moderním trendům.

Obrázek 2: Vývoj láhve Gambrinus Excelent



Zdroj<sup>56</sup>

<sup>55</sup> UNITED ISLANDS OF PRAGUE. *Partneři United Islands of Prague 2014*. [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://unitedislands.cz/partner/pilsner-urquell/>

<sup>56</sup> Interní materiály Gambrinus Excelent

Důležitá je láhev o objemu 0,33 litru, která byla sice zavedena již v říjnu roku 2013, ale hlavní orientace na tento produkt proběhne až v roce 2015. Bude k dostání pouze na on-trade místech, jako jsou kluby, bary a diskotéky, nebo ve velkých obchodních řetězcích, se kterými má Plzeňský Prazdroj smlouvu (jedná se například o Makro nebo Jip). Tato láhev je rovněž celá zelená, jako její půllitrová verze, je ovšem uzpůsobená ke konzumaci v klubech a na diskotékách. Filosofii této láhve je menší provedení, které je praktičtější na přenášení a manipulaci. Díky objemu spotřebitel vypije více a zvýší se tím pádem i zisk. V neposlední řadě představuje tato láhev snadnější obsluhu - odpadá starost o výčep a může dojít ke zrychlení obsluhy na baru, což je u barů a diskoték velké plus. Láhvi chybí klasická papírová etiketa na jejím těle. Značka Excelent je vyražena přímo do skleněného těla láhve spolu s rýhami, které usnadňují držení a eliminují šance vyklouznutí láhve z ruky. Zbyla pouze horní etiketa na hrdle láhve, která nese označení stupňovitosti a opět logo Excelent.

Obrázek 3: Gambrinus Excelent láhev 0,33l



Zdroj<sup>57</sup>

Původní marketing značky Gambrinus Excelent byl nastavený na klasické jedenáctistupňové pivo. Prazdroj tak reagoval na trh konkurence s jedenácti stupňovými pivy. V roce 2013 se reklamní strategie kvůli stagnaci prodeje změnila na propagaci piva s jinou recepturou určeného pro mladé a Plzeňský Prazdroj pivo znovu uvedl pod značkou Excelent. V roce 2013 byl v hospodách podíl jedenáctistupňových a dvanáctistupňových piv 50:50 a podíl jedenáctek na českém pivním trhu 16,5%, který meziročně posiluje.

---

<sup>57</sup> KRÁSOVÁ, K. *Archiv tiskových zpráv: Jedenáctka Excelent obhájila prvenství v soutěži české pivo*. [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/cz/media/archiv-tiskovych-zprav/1415-jedenactka-excelent-obhajila-prvenstvi-v-soutezi-ceske-pivo>

Prodej piva Excelent za rok 2012 činil zhruba 300 000 hektolitřů. Cílem piva Excelent nebyl největší podíl na trhu s jedenáctistupňovými pivy, ale být nejsilnější mezi spotřebiteli od 18 do 30 let a vychovat si tak své potenciální věrné konzumenty do budoucna. Excelent reaguje na stav, kdy mladí lidé chodí čím dál tím více do hospod a nepijí pivo tak často doma. Mladí lidé stojí o plnější chuť, než jim nabídne klasické desetistupňové pivo, ale dvanáctistupňové je na ně zase moc silné. Excelent 11° proto nabízí ideální kompromis.<sup>58</sup>

Gambrinus Excelent je pivo, které se neustále vyvíjí, a kterému se daří i mezi spotřebiteli. Produkt vyhrál několik cen a soutěží. Uveďme si příklady některých z nich datovaných k únoru 2015<sup>59</sup>:

- 2009 – 3. místo na The Australian International Beer Awards a volba spotřebitelů jako nejlepší novinka,
- 2010 – 2. místo na The Australian International Beer Awards a 2. místo na World Beer Cup,
- 2012 – 3. místo na The Australian International Beer Awards,
- 2013 – 1. místo na soutěži ČESKÉ PIVO 2013 v kategorii 11% světlý ležák,
- 2014 – 1. místo na soutěži ČESKÉ PIVO 2014 v kategorii 11% světlý ležák.

---

<sup>58</sup> LEŠKA, V. *Prazdroj chce výrazně zvýšit prodej jedenáctky Excelent mladým*. [online]. 16.11.2013 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/prazdroj-chce-vyrazne-zvysit-prodej-jedenactky-excelent-mladym-20131116.html>

<sup>59</sup> PLZEŇSKÝ PRAZDROJ, A.S. *Naše značky: Ocenění*. [online]. © 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/cz/nase-znacky/oceneni>

### 3.2.2 Cena

Aktuální ceník pro odběratele platný od 1. února 2015 uvádí tyto ceny:

Tabulka 1: Ceník pro odběratele platný od 1. února 2015

Název výrobku	Balení	Cena* bez DPH	Cena* vč. DPH	Cena za balení bez DPH**	Cena za balení vč. DPH**
Excelent Gambrinus 11, světlý ležák	20ks/0,5 l láhve	11,49	13,90	229,75	278,00
Excelent Gambrinus 11, světlý ležák	8 láhvi/0,5 l multipack	12,39	14,99	99,09	119,90
Excelent Gambrinus 11, světlý ležák	24 ks/0,33 l nevratná láhev	11,57	14,00	277,69	336,00
Excelent Gambrinus 11, světlý ležák	24ks/0,5 l plech.	13,97	16,90	335,21	405,60
Excelent Gambrinus 11, světlý ležák	KEG 30 l	13,31	16,10	798,35	966,00
Excelent Gambrinus 11, světlý ležák	KEG 50 l	12,89	15,60	1289,26	1560,00
Excelent Gambrinus 11, světlý ležák	cisterna	12,89	15,60	—	—

Zdroj<sup>60</sup>

\* *cena: láhev, plech, PET, soudek – cena za 1kus; KEG, cisterna – cena za 0,5 l*

\*\* *DPH – 21%*

Zálohy na obaly:

- láhve – 1ks/3Kč,
- přepravky – 1ks/100Kč,
- KEG 30 l, 50 l – 1ks/1000Kč.

<sup>60</sup> Interní materiály Gambrinus Excelent

### 3.2.3 Distribuce

Distribuce Gambrinus Excelent probíhá formou **on-trade** i **off-trade** prodeje. V rámci on-trade mluvíme o prodeji, kdy si spotřebitel produkt koupí, a v místě prodeje ho také spotřebuje. Do tohoto typu prodeje řadíme veškeré kluby, diskotéky, hospody a jiná zařízení, kde může zákazník pivo Excelent rovnou zkonsumovat. Do off-trade patří obchody, kde si zákazník pivo Excelent koupí, ale spotřebuje ho až doma.

Otázka distribuce je u Gambrinus Excelent rozdělena do následujících dvou částí:

- **Přímý odběr** – odběr tzv. přímo od primárního zdroje. Tento způsob využívají hlavně podniky, které Gambrinus Excelent odebírají přímo od Plzeňského Prazdroje.
- **Nepřímý odběr** – sekundární zdroj. Excelent zásobuje velkoobchody (Makro, Jip aj.) a podniky si Excelent objednávají a kupují až ze zmíněného velkoobchodu. Tento druh distribuce představuje pro značku Excelent jako takovou i nevýhodu. Distribuce z velkoobchodů je neřízená, stejně tak jako cenová politika. Odběrné místo Plzeňského Prazdroje (primární zdroj) má omezenou otevírací dobu – velkoobchody dokáží zavážet pivo i do podniků, které mají otevřeno přes noc (výhoda ku prospěchu sekundárních zdrojů) a tím se stávají jistou konkurencí.

V roce 2015 bude k dostání klasická půllitrová láhev piva Excelent všude. Láhev o objemu 0,33 litru najdeme pouze ve velkoobchodech a primární prodej bude zaměřen na on-trade.

## 3.3 Marketingový komunikační mix značky Gambrinus Excelent

Marketingový komunikační mix Gambrinus Excelent je z mého pohledu velice atraktivní a do budoucna perspektivní. Reaguje na moderní trendy a dokáže se přizpůsobit trhu i konkurenci. Jednotlivé aktivity velmi dobře korespondují se zaměřením na cílovou skupinu, kterou jsou převážně mladí lidé, a podporou urban kultury. Pod pojmem urban kultura si můžeme představit rušný městský život a kulturu s ním spojenou. Zmiňuji to především kvůli tomu, že v rámci analýzy komunikační strategie této značky se bez

pojmu „urban“ neobejdeme. Excelent má v podstatě celou marketingovou filosofii založenou na podpoře urban kultury v Čechách, a dle mého názoru tento cíl zdařile plní. Značka Excelent je rozhodně vidět. Celá marketingová komunikace Excelent je postavena na třech základních pilířích, kterými jsou:

- Planting Excelent roots in urban culture,
- Symbol of cool city party,
- Tell Excelent story.

Každá z těchto sekcí ukrývá různé komunikační aktivity, které se ve většině případů prolínají. S ohledem na zachování přehlednosti a udržení originálního komunikačního konceptu značky Excelent si jednotlivé sekce podrobněji rozebereme v rámci jejich dané struktury. Dále se v rámci této podkapitoly podíváme zvlášť na otázku public relations a krizové komunikace, digitální komunikace a product placement.

### **3.3.1 Planting Excelent roots in urban culture**

Hlavní myšlenkou tohoto pilíře je ovlivňování opinion leaderů (názorových vůdců) a podpora a zakořenění urban kultury v České republice; obzvláště pak hudby, sportu, umění, večerního party života a médií. Značka Excelent se zaměřuje na mladé dynamické lidi, proto je i celá marketingová komunikační kampaň koncipována s ohledem na cílovou skupinu, o které si více řekneme ve třetím pilíři, který se věnuje příběhu a cestě značky Gambrinus Excelent.

#### **Urban sports**

Gambrinus Excelent podporuje z oblasti sportu zatím skateboarding a freeskiing<sup>61</sup>. Zmínit můžeme dva festivaly zaměřené na tyto sporty, nad kterými drží Excelent záštitu, a jeden sportovní film.

Prvním počinem je **Excelent Mystic Skate Cup**, který se koná na pražském ostrově Štvanice. Festival Mystic Skate Cup je zaměřený na skateboarding a funguje již od roku 2002. V roce 2013 se stalo jeho hlavním partnerem právě pivo Excelent, které

---

<sup>61</sup> Freeskiing je označení pro specifický druh sjezdového lyžování, který se vyznačuje jízdou ve volném terénu

festivalu umožnilo přivést do Čech nejlepší světové skateboardingové jezdce. Celoročně je Excelent také partnerem celé Štvanice. I díky této skutečnosti je značka Excelent na akci dost nápadná. Výhercům skateboardingové soutěže Mystic Skate Cup věnuje Excelent ceny v podobě dárků a balení pív. Ve skate areálu Štvanice můžeme vidět Excelent plakáty, bannery i loga na skateboardingových rampách. I webové stránky [www.excelentmysticsk8cup.cz](http://www.excelentmysticsk8cup.cz), které ukrývají značku přímo v jejich internetové adrese, jsou celé nápadně laděné do barev značky Excelent – zelená, červená a bílá (viz Příloha A). Excelent, i s jeho červeně zvýrazněným velkým X, je součástí loga akce Excelent Mystic Skate Cup 2014, které se objeví hned na úvodní straně. V zápatí stránky je pak vyobrazená klasická půllitrová láhev Excelent 11°, která jasně asociuje myšlenku na to, kdo je hlavním partnerem celé akce. Logo dominuje největší velikostí rovněž v záložce „partneři“. Akce má také svůj oficiální facebook Excelent Mystic Sk8 Cup s galerií fotografií, na kterých se objevují ve velkém množství záběry na bannery a loga Excelent různě po skateparku. K celé akci patří také doprovodný hudební program, který není o Excelent prvky nijak ošizen. Hlavní hudební stage nese jméno Excelent Live Stage a je doplněná o nápis Excelent, ale i například o zelenou Excelent mini ledničku umístěnou přímo na stage, ve které je k dispozici pivo jako občerstvení pro vystupující. Na akci se čepuje pivo Excelent ve speciálních zelených Excelent stanech a je zde zřízena dokonce bezplatná Excelent WIFI zóna.

Obrázek 4: Ukázky prvků Excelent na Excelent Mystic Skate Cup 2014



Zdroj<sup>62</sup>

Ze strany freeskiingu se jedná o podporu filmu **Excelent Separation**, o kterém se zmiňuji dále v této práci v souvislosti s product placement. Navíc je pivo Excelent v roce

<sup>62</sup> MYSTIC SK8 CUP 2014. *Sobota*. [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.excelentmysticsk8cup.cz/2014/cz/gallery/excelent-mystic-sk8-cup-2014-sobota.html>



2015 hlavním partnerem freeskiingového závodu a exhibice **Excelent Soldiers 2015**, který uvítá světové lyžaře. Toto partnerství je podpořeno mimo jiné tím, že Excelent je přímo součástí loga i názvu celé akce i internetových stránek [www.excelentsoldiers.cz](http://www.excelentsoldiers.cz).

### **Urban festivals**

České festivaly jsou nejlepší možností jak důvěrně oslovit mladé publikum jakožto cílovou skupinu. Pivo k festivalům rozhodně patří, stejně tak jako urban kultura. Proto si Excelent dal za cíl sponzorovat přední české festivaly, jakými jsou například Majáles, United Islands nebo Kolej roku. Všechny tyto festivaly mají po vizuální Excelent stránce mnoho společné – zelené stany Excelent, ve kterých se čepuje pivo, speciální Excelent stage, bannery a reklamní poutače na pivo Excelent, foto stěny s Excelent motivem. Například pro poslední ročník Majáles a United Islands byla připravená foto stěna s trampolínou, která zachycovala návštěvníky festivalu ve vzduchu. K dostání jsou také speciální zelené gumové náramky Excelent, které jsou pro každý festival jiné. Tyto náramky jsou v poslední době velice populární, lidé je nosí po celý rok a jistým způsobem tak dělají značce Excelent reklamu. Pro jednotlivé festivaly jsou připravené jedinečné aktivace.

Festival **Majáles** má vybudovaný aktivační koncept spočívající ve stage designu a třech velkoobjemových kontejnerech, každý zaměřený na jiné téma. Celé to tvoří jakousi Excelent zónu postavenou poblíž Excelent stage. Jeden kontejner bývá speciální hrací místo Excelent Arcade Cube, ve kterém si návštěvníci festivalu mohou zahrát například stolní fotbal nebo staré arcadové hry. Druhý představuje světelné muzeum, které má na střeše vybudovanou i VIP terasu. Právě motiv světla je součástí nejnovější Excelent reklamní kampaně. Tento kontejner je laděn do sci-fi tematiky se zelenými mimozemšťany. Návštěvníci si zde mohou vzít i například papírovou masku zeleného mimozemšťana na obličej. Tyto masky jsou velice populární, proto se pak také stává, že se na festivalu pohybuje spousta lidí v těchto Excelent maskách, kteří ve výsledku slouží jako bezplatná chodící reklama. Třetí kontejner ukazuje možnou budoucnost hudby, kdy si návštěvníci mohou vyzkoušet poslouchat hudbu například svými kostmi. V rámci festivalu Majáles představuje Gambrinus Excelent soutěž pro mladé začínající kapely s názvem Gambrinus Excelent Talents. Výherce má možnost si zahrát přímo na samotném Majálesu na speciální Gambrinus Excelent Talents Stage a vyhraje pivo

Excelent 11° na rok zdarma. Hlasování probíhá prostřednictvím facebookové aplikace, přičemž podmínkou pro hlasování je stát se zároveň fanouškem oficiální facebookové stránky Gambrinus Excelent. Jde o propojení online a offline světa, o tzv. digitální aktivaci. V roce 2012 probíhala na Majálesu ze strany Markething.cz soutěž o nejlepší fotografii se samolepkou hlásající „Markething.cz was there“. Výhru věnoval do soutěže právě Gambrinus Excelent a soutěžilo se o 50 litrů tohoto piva.<sup>63</sup>

Excelent je od roku 2013 jedním z hlavních partnerů multižánrového festivalu **United Islands**, na kterém má zároveň svoji vlastní stage. Jedná se o Excelent Urban Stage, která je žánrově velice pestrá. S tímto festivalem spolupracuje také pražský Zephyr Excelent Urban Pub&Club, který doplňuje program festivalu United Islands. Koncerty na Excelent Urban Stage a vstup do klubu Zephyr bývají v rámci festivalu zdarma.

Značka Excelent je také generálním partnerem akce **Excelent Kolej roku**. Jedná se o soutěž o nejlepší vysokoškolskou kolej v České republice. Hlavní cenou je mimo jiné 8000 piv Gambrinus Excelent. Součástí akce Kolej roku bývá light show – kombinace hudebních hitů a světelné animace v oknech kolejí. Některé animace přímo korespondují se značkou, ať už zobrazují konkrétní logo nebo se nesou pouze v zelených barvách. V areálu kolejí to ožívá, bývají postaveny stany, ve kterých se čepuje pivo Excelent. Nechybí ani doprovodný hudební program ve speciální Excelent stage a následná večerní party. Nad celou akcí drží záštitu Gambrinus Excelent. Samotné logo celé akce v sobě ukrývá znak Excelent a je zároveň laděné do barev této značky.

Obrázek 5: Ukázky Excelent visibility na festivalech



Zdroj<sup>64</sup>

<sup>63</sup> VOTRUBOVÁ, M. *Markething.cz na Majálesu*. [online]. 13.5.2012 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/markething.cz-na-majalesu>

<sup>64</sup> Oficiální facebook Gambrinus Excelent

## Excelent family

Excelent si buduje tzv. svoji rodinu, o kterou se stará. Tímto způsobem se snaží podporovat kapely, umělce, tatéry, výtvarníky a jiné lidi z různých urban odvětví, a pomáhá jim se zviditelnit na české scéně. Tyto členy své rodiny dělí do tří skupin, podle typu podpory ze strany Excelent. Rozdělení můžeme demonstrovat na následující pyramidě:



Vrcholek pyramidy tvoří vždy nějaké alespoň dvě známější kapely, které Excelentu jako značce dodávají potřebnou kredibilitu. Tyto kapely se na oplátku sponzoringu objevují v rámci festivalových Gambrinus Excelent stage a kromě klasického sponzoringu dostávají také produkt samotný. V pyramidě na prostřední pozici má místo cca 16 menších umělců. Jedná se například o DJs, kteří vystupují v rámci projektu Excelent Dance Way, o kterém se zmiňuji v této práci dále. Ti jsou podporováni menším sponzoringem a zároveň také produktem. Nejnižší patro pyramidy tvoří uskupení 20-30 menších umělců, kterým Gambrinus Excelent dodává jen produkt. Všichni umělci obsažení v této Excelent rodině nejrůznějším způsobem na oplátku propagují značku Excelent. Například DJs, když hrají, mají na stage vždy vystavenou zelenou mini ledničku Excelent. Propagace Excelent může probíhat na principu nahrávání fotografií na soukromé sociální sítě umělců. Na těchto fotografiích umělci pózují s Excelent věcmi, pijí Excelent pivo atd. V případě umělců na vrcholku a prostředním patře pyramidy může jít také o podporu ve formě product placement v jejich hudebních videoklipech, o čemž se zmiňuji v této práci dále.

## Urban music

Kategorii urban hudby zastupuje koncertní série s názvem **Excelent Jukebox**, kterou připravuje tým Gambrinus Excelent ve spolupráci s produkční společností Fource Entertrainment. Značka Excelent tímto projektem reaguje na klasický ohraný sponzoring akcí a namísto pasivního sponzora se stává proaktivním organizátorem. Cílem celé této akce je přivést do České republiky hudební talenty ze všech koutů světa, kteří sice nejsou tak známí, přesto je jejich tvorba velmi kvalitní. Excelent Jukebox se těší velké úspěšnosti. Do února 2015 proběhlo deset koncertů, které se uskutečnily v Lucerna music baru v Praze a celková návštěvnost byla 7282 návštěvníků. Pro rok 2015 je naplánováno čtrnáct koncertů opět v Lucerna music baru, ale také v pražském Paláci Akropolis a brněnském Sono Centrum music clubu.<sup>65</sup> Excelent by rád rozšířil působnost Jukeboxu do České republiky. V rámci Jukebox putuje po akcích cestovní bar BEER POINT, který je vyrobený ze zelených láhví piva Excelent. Dále jsou k dostání speciální Jukebox náramky a role značky Excelent je podpořena také na obrazovkách za vystupujícími kapelami, na kterých je vyobrazené logo této značky a pomocí zelené mini ledničky přímo na stage u účinkujících.

## Urban media

Do této kategorie patří **časopis Excelent Bastards**, který je považován za jediný urban/street magazín u nás. Vydavatelem je HARD Art Production. Excelent Bastards není brand magazín přímo značky Gambrinus Excelent. Jde o nezávislý časopis, kterému Excelent jakožto hlavní partner umožňuje fungovat, tisknout na kvalitní papír a být pro čtenáře zdarma s minimálním počtem dalších komerčních reklam. Pod záštitou Gambrinus Excelent vyšlo první číslo magazínu 4. dubna 2013 a od té doby vychází zdarma pravidelně každé dva měsíce jak v tištěné, tak i v elektronické podobě. Tištěná verze vychází v limitovaném počtu 5000 kusů a je k dostání na více než šedesáti odběrných místech po celé České republice ve speciálních designových stojanech se symbolem velkého písmene X. Distribuce je mířena především do Urban Pubs, hudebních klubů a obchodů se skate oblečením.<sup>66</sup>

---

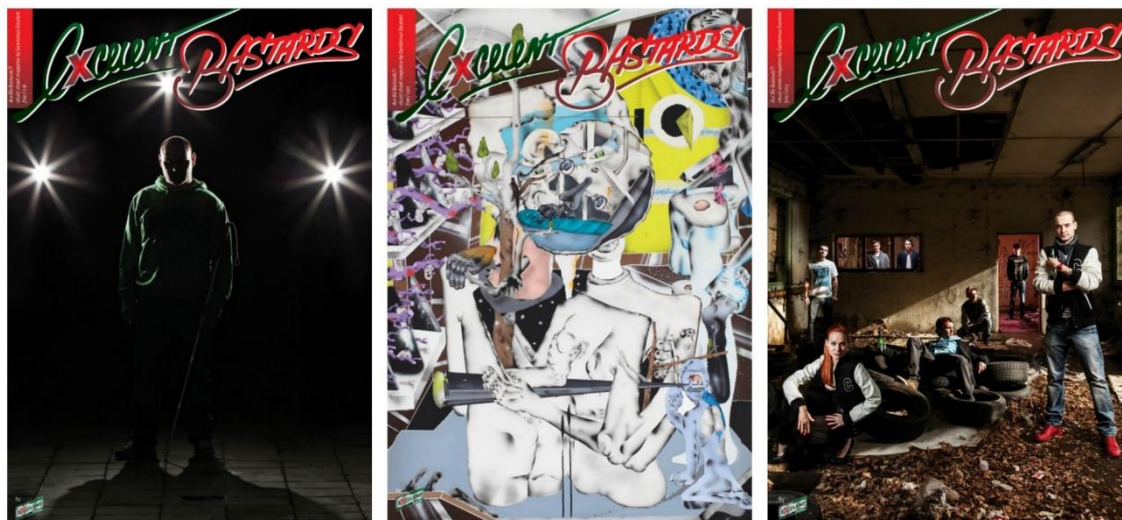
<sup>65</sup> Interní informace Gambrinus Excelent

<sup>66</sup> Interní informace Gambrinus Excelent

Časopis má 68 stran, ze kterých bývá 6 stran inzerce. Na začátku a na konci magazínu bývá celá strana věnovaná reklamě na pivo Gambrinus Excelent. Obsah je zaměřen na české i zahraniční představitele z oblasti urban kultury, sportu nebo například umění. Je kladen maximální důraz na grafickou stránku. V každém čísle může čtenář najít tipy na zajímavé akce, rozhovor, originální fotoreportáž, galerijní dvoustranu nějakého vizuálního umělce, tipy a recenze na počiny z oblasti hudby, videoher, filmů, ale také ze světa módy a doplňků, nebo exkluzivní komix.

Časopis doplňují plně funkční webové stránky [www.excellentbastards.cz](http://www.excellentbastards.cz) a aktualizované sociální sítě facebook a twitter s názvem „Excelent Bastards“. Na uvedených stránkách a facebooku lze najít seznam všech odběrných míst tištěné verze (který se nachází také na konci tištěného časopisu) a k online čtení také verze elektronické.

Obrázek 6: Titulní strany časopisu Excelent Bastards



Zdroj<sup>67</sup>

### Urban party

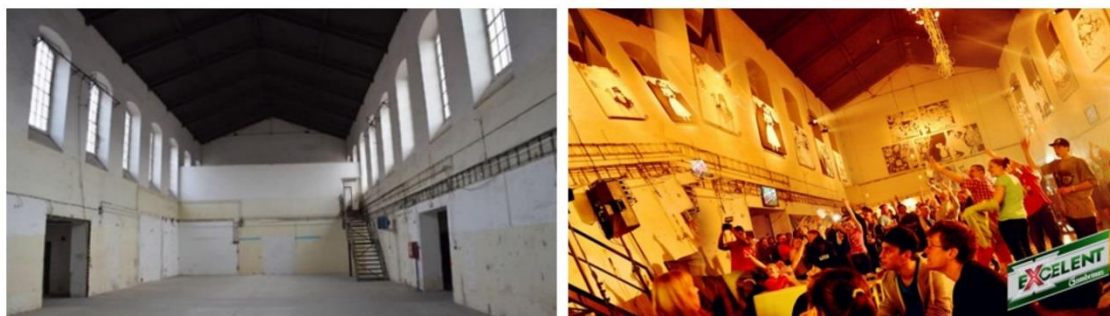
Mluvíme-li o kategorii urban party, máme na mysli především tři projekty, kterými jsou Excelent Blink, KOM!KS a Excelent Secret Walls.

---

<sup>67</sup> EXCELENT BASTARDS. *Archiv*. [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://excellentbastards.cz/archiv/>

**Excelent Blink** je jedinečný koncept založený na základě tzv. pop-up clubů. Jedná se o kluby, které vznikají jen na krátkou chvíli a po splnění svého účelu zase zanikají. Nejčastěji se k tomuto účelu vyberou industriální opuštěné objekty, které tímto znovu na krátkou dobu ožívají hudbou, uměním, přednáškami nebo například divadlem. V objektech se vybuduje bar laděný do stylu a barev Excelent, nechybí Excelent kulisy, postavená stage pro DJ ani vizuální efekty. Logo této akce přímo obsahuje nápis Excelent. První akce tohoto druhu v České republice proběhla již v roce 2012. Sama mám s takovouto akcí zkušenosti. Dne 26. září 2014 se v Plzni konala akce s názvem X Party. Její místo bylo do poslední chvíle tajné – stará hala bývalého hobby marketu OBI.

Obrázek 7: Prostory industriální haly holešovické tržnice před a po



Zdroj<sup>68</sup>

Další party projekt nese název **KOM!KS**. Jde o nově se rozvíjející koncept večerní party založený na spojení exhibice umění s hudbou, který klade velký důraz na vizuální stránku a prožitek. Za tímto počinem stojí tři DJs - Fatty M, Schwa a Lumiere, kteří reagovali na přesycenost klasických jednotvárných party večerů. Chtěli lidem přinést něco nového a neotřelého. KOM!KS propojuje lidi z mnoha subkultur a skupin, které mají světu co říct a ukázat, a zároveň se oboustranně inspirují. Gambrinus Excelent se rozhodl podpořit KOM!KS, neboť perfektně ladí s Excelent urban filosofií. Zajišťuje vizuální záštitu celé akce. Na oplátku jsou do vizuální stránky zakomponované některé Excelent prvky, které tím pádem fungují jako reklama. Jedná se například o zelené podsvícení, Excelent bar, Excelent s mini ledničky přímo na stage vedle DJů, kteří pijí ze

---

<sup>68</sup> Interní materiály Gambrinus Excelent

zelených láhví Gambrinus Excelent a různé dekorace přímo z láhví piva Excelent.

Obrázek 8: Excelent prvky na party KOM!KS



Zdroj<sup>69</sup>

**Excelent Secret Walls** je doprovodná umělecká soutěžní akce v rámci nějaké party. Secret Walls se koná většinou na nějakém nedostupném nebo tajném místě ve městech po celém světě. U nás bývá tato akce často realizována u příležitosti Excelent Blink. Pravidla jsou taková, že dva týmy (nebo umělci) proti sobě kreslí po dobu 90 minut pouze speciální fixou černé barvy na velká bílá plátna tak, aby od začátku nebylo jasně poznat, co bude výsledným obrazem. Je to jedno velké překvapení, které dává smysl až po dokončení celé kresby. Jednotlivé prvky se kreslí na různých místech plátna, až se spojí v konečné dílo. Jedná se o tzv. freestyle kreslení, kdy umělec kreslí z hlavy bez jakýchkoli předloh a náčrtů. O vítězi rozhodne hlas davu (počítají se decibely hluku) a porota složená ze dva neutrální sudí. Na kresby vlastní umělci vlastnická práva, po skončení celé akce si plátna vezmou.

Obrázek 9: Ukázka kreseb Secret Walls



Zdroj<sup>70</sup>

<sup>69</sup> Oficiální facebook Gambrinus Excelent

<sup>70</sup> BLINK EXCELENT. *Celosvětová ilustrátorská bitva přichází v dubnu opět do Česka, letos jako SECRET WALLS.* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.klublink.cz/post/46278953374/celosvetova-ilustratorska-bitva-prichazi-v-dubnu>

## Urban Pubs

V rámci urban pubs mluvíme o síti šesti originálních Excelent Urban pubů po celé České republice. Jsou jimi:

- Zephyr Excelent Urban Pub&Club (Praha),
- Koley Excelent Urban Pub (Praha),
- Elektra Excelent Urban Pub (Brno),
- Doga Excelent Urban Pub (Olomouc),
- Comix Excelent Urban Pub (Plzeň),
- Baxter's Excelent Urban Pub (Ostrava).

Jedná se o originální koncept pubů, vycházející z urban street artu, rušného městského života a kultury, zaměřený převážně na mladé lidi. Tyto puby by měly oslovit nejenom lidi žijící v centru města, ale také ty, kteří se do centra vydávají za zábavou, atmosférou, gastronomií, kulturním programem a v neposlední řadě za dobrým českým pivem. Excelent přináší unikátní pohled na klasické hospody. Spojení atmosféry světových metropolí s originálním designem dělá tyto puby jedinečnými. Excelent Urban puby se po architektonické stránce vyznačují syrovými industriálními prvky a streetartovým uměním. Design tvoří zelené láhve piva Excelent použité na různé způsoby, pивní sudy, zelené podsvícení, pивní tanky, kovové prvky, komiksově obrazy nebo nástěnné tematické malby. Každý z urban pubů je originální.

Obrázek 10: Interiér Excelent Urban Pubů



Zdroj<sup>71</sup>

---

<sup>71</sup> EXCELENT URBAN PUB. *Fotogalerie*. [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.excelenturbanpub.cz/>



Všechny puby mají v rámci webu <http://www.excelenturbanpub.cz/> své vlastní webové stránky. Excelent Urban Pub Koley, Doga Excelent Urban Pub a Excelent Urban Pub Comix mají ještě své webové stránky nezávislé na Excelent a aktivní stránky na facebooku.

### **3.3.2 Symbol of cool city party**

Druhý pilíř, na kterém stojí marketingové aktivity Excelent, se zaměřuje na podporu a rozvoj české klubové i festivalové scény. Opět jsou tyto aktivity zaměřeny převážně na mladé energické lidi a korespondují s urban kulturou.

#### **Kluby**

Excelent k tomu, aby se zviditelnil, má několik vlastních speciálních visibilních prvků určených pro prezentaci v klubech. Jedná se o navázání jistého druhu spolupráce mezi klubem a značkou Excelent. Excelent zajistí podporu prodeje v klubu, který na oplátku poskytne značce viditelnou reklamu. Dle dohody a finančních i prostorových možností klubu může Excelent vybranému klubu postavit na míru jisté Excelent prvky. Jedná se například o tzv. nekonečné zrcadlo, které je výborným lákadlem a atrakcí pro návštěvníky – tvoří dojem nekonečného prostoru. Dále jsou to například nejružnější visibilní prvky, jako poskytnutí Excelent mini ledničky, speciální lentikulární obraz, unikátní plasmadome s láhví Excelent uvnitř nebo oblečení pro personál. Je možné také objednat bar BEER POINT postavený ze zelených lahvíček Excelent, který už jsem v této práci také zmiňovala v souvislosti s Excelent Jukebox. Tento bar obsluhují hostesky Excelent a jedná se o dobrou strategii v oblasti podpory prodeje. Je možné dohodnout i nejružnější soutěže. Vše se dělá tzv. na míru. V rámci klubové spolupráce vznikla přímo u Gambrinus Excelent speciální pracovní pozice interní brand ambassador, který má ve vybraném klubu své zastoupení.

Obrázek 11: Příklady visibilních klubových prvků Excelent



Zdroj<sup>72</sup>

### **Vlastní univerzitní ambassador**

Tento projekt je teprve budoucností roku 2015. Jelikož se značka zaměřuje převážně na mladé lidi, je výborný nápad mít svého univerzitního ambassadora. Několik značek v České republice již toto zastoupení má a ukázalo se to být jako velice dobrý tah.

### **Taneční event akce**

Ruku v ruce s cílovou skupinou Excelentu jdou i taneční akce. Excelent se rozhodl sponzorovat hned několik největších tanečních akcí v České republice a držet nad nimi svoji záštitu. Ze všech vyberu tři nejznámější ze zastoupení elektronické hudby – Apokalypsa, Transmission a Sensation White. Jedná se o taneční akce, na které dorazí i desetitisíce návštěvníků za večer. Tyto akce jsou perfektní příležitostí ke zviditelnění značky jako je právě pivo Excelent. Tisíce mladých lidí na jednom uzavřeném místě po celou noc a reklama na ně útočí z každého koutu. Na těchto festivalech je Excelent vidět převážně v podobě bannerů a plakátů, foto stěny, neonových vitrín, laserové a vizuální show i hostesek. Vlastně všude, kam se podíváte, zahlédnete Excelent. V prostorech akcí bývají Excelent bary s typickými mini ledničkami a zeleným podsvícením, a samozřejmě nechybí pivo Excelent jako takové. Každá stage má opět svoji mini ledničku Excelent a i samotní DJs toto pivo konzumují. Pro Sensation White 2013 si Excelent připravil speciální tematické překvapení. K příležitosti této party, která si zakládá na bílých prvcích, dekoracích a bílém oblečení, byla vyrobena limitovaná edice bílých láhví piva Excelent a tento krok se těšil mezi návštěvníky festivalu velkého úspěchu. I hostesky na této akci byly oblečeny do bílého oblečení doplněného pouze zelenými detaily a logem,

---

<sup>72</sup> Interní materiály Gambrinus Excelent

kteře odkazovaly na značku Excelent. Velkou atrakcí těchto akcí je také foto stěna s tzv. lightpaintingem, která přímo navazuje na reklamní kampaň Excelent, a dává možnost návštěvníkům akce si vyzkoušet kreslení pomocí barevného světla do vzduchu, které následně na fotografiích zanechává zajímavé obrazce.

Obrázek 12: Prvky Excelent na tanečních festivalech



Zdroj<sup>73</sup>

### Vlastní koncepty pro noční klubový život

Excelent si jako značka buduje vlastní koncepty pro noční klubový život. Tuto kategorii můžeme rozdělit do dvou podkategorií, kterými jsou koncepty pro **urban kluby** a koncepty pro **image kluby**. Rozdíl mezi těmito kluby je zásadní – urban kluby jsou zaměřeny více na spotřebu, oproti tomu image kluby si zakládají více na své image, jak je patrné již z pojmenování.

Jedinečným konceptem pro urban kluby se stala tour akce s názvem **Excelent Dance Way**, která se řídí heslem „*Express yourself, enjoy your dance way!*“. Jedná se o propojení tance a zábavy na principu tanečních battle soubojů. Excelent postaví menší stage, na které hrají zástupci z řad urban DJs, rozhrne se červený koberec, na kterém účastníci soutěže ukáží svůj talent. Nejprve probíhá ukázka v podobě exhibicí tanečníků a poté patří parket soutěžícím. Soutěží vždy dva tanečníci proti sobě. Jakmile DJ začne hrát 7 setů po pětatřiceti sekundách, které jsou k poslechnutí na internetu, soutěžící musí protancovat celou uličku po červeném koberci až na konec. O vítězi pak rozhodne hlas lidu – počítají se decibely přes speciální decibel metr. Výherce vyhrává pивní ceny Excelent. Tato akce se koná většinou až kolem půlnoci, kdy jsou návštěvníci klubu již

<sup>73</sup> Oficiální facebook Gambrinus Excelent

v náladě, což umocňuje celou zábavu. Excelent Dance Way se koná v různých klubech po celé České republice a těší se velké oblibě.

Obrázek 13: Excelent Dance Way



Zdroj<sup>74</sup>

Koncepty pro image kluby se zaměřují převážně na postavení Excelent prvků přímo na míru pro konkrétní jednotlivé kluby. Příklady takovýchto klubů jsou Pantheon club Plzeň nebo pražský Palác Akropolis. Garancí originalnosti je právě zmíněné postavení na míru, což zaručuje, že se tento Excelent koncept neobjeví v žádném jiném dalším klubu. Podpora v těchto klubech probíhá na principu zafinancování ze strany Excelent. Excelent si zaplatí umělce, propagaci i plakáty a uspořádá tak akci v rámci daného klubu. Značka má tak propagaci ve svých rukou a tím pádem i jistotu zviditelnění.

### City events

V souvislosti se city events můžeme zmínit koncept naplánovaný na léto 2015 s názvem **Excelent X Zone**, který pojedí v rámci českých festivalů. Půjde o malé vybudované městečko – propojení relax zóny a hudební stage postavené z velkoobjemových kontejnerů pro návštěvníky konzumující pivo Excelent. Gambrinus Excelent chce tímto způsobem ukázat, že se stará o své spotřebitele, a nabídne jim tak jistý komfort na festivalech, na kterých je občas i odpočinek potřeba, ale není pro něj vybudováno dost možností.

Součástí různých festivalových akcí a koncertů je také tzv. on-trade aktivace. Jedná se o hostesky, které v místě konání akce zvou (většinou pomocí letáček) do klubů

---

<sup>74</sup> Interní materiály Gambrinus Excelent

a barů, kde se prodává pivo Excelent. Cílem je, aby až akce skončí, pokračovali návštěvníci do těchto podniků.

### **Make the New Year's Eve**

Excelent jakožto prosperující pivní značka pořádá také své každoroční speciální silvestrovské party k příležitosti zakončení roku. Poslední silvestrovská party 2014 se konala v pražském Paláci Akropolis. Celá akce je samozřejmě laděná do barev a designu Excelent. Nechybí pivní bar BEER POINT, dekorace ze zelených lahvíček Excelent nebo například foto stěna. Na dvou stage se vystřídá během večera několik DJs, kteří zastupují urban hudbu různých žánrů. Večer doplňuje video mapping a speciální akcí je vstup pro všechny slečny do půlnoci zdarma. Součástí večera je také VIP zóna. Na tuto akci pořádá Excelent soutěž na facebooku o volné VIP vstupy.

### **3.3.3 Tell Excelent story**

Třetí pilíř komunikačních aktivit značky Excelent se zaměřuje na příběh a filosofii této značky.

Gambrinus Excelent reagoval na absenci silné značky na trhu reprezentující české pivo pro mladé lidi. Excelent definoval svoji cílovou skupinou převážně muže ve věku od 18 do 29 let. Typický konzument piva Excelent je mladý člověk v dané věkové kategorii, dynamický, nezávislý, co má svůj styl a nebojí se prosadit v běžném životě. Má své zájmy, kterých se drží a pivo Excelent mu hraje přímo do noty. Rád se baví a večerní klubový život mu není cizí.

Značka se zaměřuje především na rušný městský život, zábavu, party a přátelé. Zakládá si na podpoře a rozvoji urban kultury v České republice. Snaží se podporovat ne tak známé projekty a umělce, kteří ovšem mají viditelný talent.

**Reklamní kampaň** zaměřující se na výrobu a postup piva Excelent se zakládá na informaci, že pivo Excelent je 3x chmelené, což mu dodává jedinečnou chuť a aroma. S touto kampaní jde ruku v ruce projekt Excelent Respekt a reklamy s ním spojené. Značka Excelent začala v dubnu roku 2014 komunikovat v outdooru po celé České republice. Jako prostředky využívá vitríny CLV, sloupy a polepy zastávek hromadné

dopravy.<sup>75</sup> Reklamní grafika zobrazuje zelenou láhev piva Excelent, uvnitř které je velmi kreativně vyobrazeno trojitě chmelení. (viz Příloha B).

Příběh značky Excelent pomáhala utvářet v květnu 2013 street graffitová akce ve stylu **guerilla marketing** z iniciativy Gambrinus Excelent, která měla poukázat na to, že všude kolem nás jsou zajímavé věci, které lidé často přehlížejí. V Praze, Ostravě, Brně a Havířově tak vzniklo několik uměleckých maleb, které měly jedno společné – pivní láhev a uvnitř ukrytý motiv (viz Příloha C). Motiv vždy korespondoval s okolím a určitým způsobem na něj reaguje. Například v pražské Libni na náměstí Bohumila Hrabala vznikla láhev, uvnitř které koukaly Hrabalovy oči s částí jeho obličeje. Značka není na malbách nikterak uvedena. V některých případech je malba doplněná pouze o text „Tohle je...“. Spojení odhalila až červnová outdoorová kampaň „Tohle je Excelent“, která tyto malby převedla na CLV. Tentokrát se již jednalo o regulérní reklamu i s odkazem na Excelent. Tato kampaň se pak přenesla i na televizní obrazovky jako sponzoring pořadů. V krátkých videích, které má na starosti společnost Silencio FX, se do tvaru láhve malují symboly, které korespondují se sponzorovaným televizním pořadem.<sup>76</sup> Ve videu zazní „Tohle je Excelent – sponzor pořadu“. Ačkoli byla tato guerillová kampaň velmi nápaditá, česká graffitová komunita na celou akci nahlížela jinak. Nelíbila se jim komercializace subkultur a zneužívání pouličního graffitového street artu reklamními kreatívci. Veřejně vyjadřovali svůj nesouhlas na sociálních sítích, který vyústil až v natočení videa s názvem *Exkrement* (viz Příloha D), ve kterém jistá skupina S.R.A.T. napadá a ničí vzniklé malby z dílny Gambrinus Excelent. Celé video začíná tím, že kdosi vyleje obsah několika láhví Gambrinus Excelent do kanálu. Účastníci této protestní akce házeli na malby zápalné láhve, graffiti přesprejovali a poničili. Škoda měla přesáhnout sto tisíc korun.<sup>77</sup> Toto video se na druhou stranu stalo poměrně úspěšným **viralem**. Lidé si jej sdíleli na sociálních sítích. Možná tato akce měla negativní dopad na graffiti komunitu, ale i tak se stala poměrně dobrou reklamou pro širší veřejnost a značka Excelent vešla do povědomí.

---

<sup>75</sup> MEDIAGURU. *Gambrinus Excelent komunikuje v outdooru*. [online]. © 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/gambrinus-excelent-komunikuje-v-outdooru/#.VPTG9S7bnt->

<sup>76</sup> PATERA, J. *Gambrinus Excelent nechal pomalovat Hrabalovo náměstí*. [online]. 05.06.2013 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: [http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/gambrinus-excelent-nechal-pomalovat-hrabalovo-namesti\\_272442.html?showTab=nejtenejsi-7](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/gambrinus-excelent-nechal-pomalovat-hrabalovo-namesti_272442.html?showTab=nejtenejsi-7)

<sup>77</sup> RIESS, J. *S.R.A.T. napadli reklamy Gambrinus Excelent 11!*. [online]. 12.8.2013 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://freshspace.cz/s-r-a-t-napadli-reklamy-gambrinus-excelent-11/>

### 3.3.4 Public relations a krizová komunikace

Otázka public relations je v Gambrinus Excelent vcelku jednoduchá. Gambrinus Excelent nemá svoji vlastní PR agenturu. Zastoupení public relations funguje na principu uzavření partnershipu s jinou firmou, která následně přebírá veškerou PR odpovědnost a řeší si public relations sama. Uvedme si příklad. Gambrinus Excelent se stal titulárním partnerem akce Excelent Mystic Sk8 Cup, který se pořádá na pražské Štvanici, a zároveň je partnerem Štvanice po celý rok. Jsou dohodnuti mezi sebou tak, že o veškeré věci z oblasti public relations se postará sama Štvanice.

Gambrinus Excelent nemá vybudovanou ani svoji vlastní krizovou komunikaci. Žádný ze zaměstnanců není oprávněn vypovídat do médií. Veškerý oficiální kontakt s médii zajišťuje tisková mluvčí Plzeňského Prazdroje Kateřina Krásová.<sup>78</sup>

### 3.3.5 Digitální marketingová komunikace

V rámci digitální komunikace využívá Gambrinus Excelent několik sociálních sítí a webových stránek. Jelikož se jedná o značku alkoholu, všechny sociální sítě i webové stránky disponují tzv. age checkem – formulářem pro kontrolou věku. Existuje několik druhů. Webové stránky mívají pro umožnění přístupu klasický formulář pro vyplnění data narození a odsouhlasení podmínek užívání webu. Sociálně sítě fungují na principu regulace přístupu mladších 18 let s ohledem na vyplněný věk v uživatelském profilu.

Za zmínku stojí říct, že i přesto, že je Excelent na trhu již od roku 2008, stále nemá vybudované své vlastní webové stránky mířené konkrétně na produkt jako takový a komunikaci ohledně něj. Na stránkách se momentálně pracuje<sup>79</sup> a měly by být hotové v průběhu roku 2015. Pojďme si představit, jaké možnosti digitální komunikace Gambrinus Excelent využívá.

**Facebook** s názvem Gambrinus Excelent (viz. Příloha E) byl spuštěn v roce 2012 a ke dni 25. února 2015 sčítá 60 898 fanoušků. Stránka je vhodně zařazená do kategorie „produkt/služba“. V sekci informace nechybí popis piva Gambrinus Excelent 11° i stručný postup vaření. Je uveden také cíl „*Vařit skvělé pivo a stále být tam, kde to žije.*“.

---

<sup>78</sup> Údaj platný k 24. 2. 2015

<sup>79</sup> Údaj platný k 25. 2. 2015

Můžeme zde najít přehled ocenění piva Gambrinus Excelent a odkaz na stránky [www.excellentrespekt.cz](http://www.excellentrespekt.cz). Celá stránka je průběžně aktualizovaná. Nahrávány jsou příspěvky, které se týkají počinů Gambrinus Excelent, akcí, ale i běžná komunikace s fanoušky. Úvodní fotografie vždy koresponduje s nadcházející událostí nebo pivním produktem. Na stránce se nachází nespočet fotografií a alb, které jsou průběžně nahrávány z různých akcí Gambrinus Excelent. V sekci videa je ke zhlédnutí několik videí korespondujících se značkou, např. záběry z Excelent Laser Show 2014 v rámci akce Kolej roku, upoutávka na lyžařskou podívanou Excelent Soldiers 2015, krátké reklamy nebo jak probíhala akce KOM!KS. Na facebookové stránce nechybí záložka s pravidly zodpovědného obsahu, kde je například shrnuto, jaký obsah je možný na stránce publikovat a kontaktní e-mail pro nahlášení nevhodného obsahu. Facebook uživatelům mladších 18 let, nebo uživatelům, kteří nemají přímo uvedený věk v profilu, vůbec neumožní vyhledat oficiální facebookové stránky Gambrinus Excelent.

Ze sociálních sítí nevynechal Excelent ani největší internetový server zaměřený na videa – **Youtube**. Od března 2012 na svůj profil „Gambrinus Excelent“, který má přes milion shlédnutí<sup>80</sup> nahrávají videa nejrůznějšího rázu. Jedná se o záběry a sestřihy z uplynulých Excelent akcí a upoutávky na akce budoucí, krátké reklamy, filmy i videoklipy. Youtube má nastavený age check na stejném principu jako facebook, ovšem zde vyběhne na uživatele i oznámení (viz Příloha F).

Gambrinus Excelent má v hledáčku také aplikaci **Instagram**, která je určena především ke sdílení fotografií. Problémem této aplikace je, že doposud nemá zavedený výše zmiňovaný age check. Jelikož je Gambrinus Excelent značka alkoholu, který je nevhodný pro děti a mladistvé, bez této kontroly se na internetu neobejde. Společnost SABMiller, pod kterou spadá celý Plzeňský Prazdroj a jeho značky, je nyní<sup>81</sup> s Instagramem v jednání o zavedení této kontroly věku. Gambrinus Excelent by měl mít možnost jako první značka z portfolia Plzeňského Prazdroje publikovat své fotografie i na této sociální síti a vyzkoušet tak nově zavedený age check. Stát by se tak mělo již během roku 2015.<sup>82</sup>

Do kategorie digitální komunikace patří také stránky [www.excellentrespekt.cz](http://www.excellentrespekt.cz) (viz Příloha G), kde můžou pomocí kliknutí na tlačítko „respekt“ lidé vzdát hold pivovarským

---

<sup>80</sup> Údaj platný k 25. 2. 2015

<sup>81</sup> Údaj platný k 25. 2. 2015

<sup>82</sup> Interní informace Gambrinus Excelent



mistrům, kteří stojí za vařením piva Gambrinus Excelent. Najdeme zde jejich krátké profily i s fotografií. Na stránkách stojí: „*Excelent podporuje lidi, kteří se nebojí ukázat, co v nich je. Teď je na nich, aby ukázali, co je v Excelentu.*“ Nechybí formulář pro kontrolu věku, který se objeví ještě před vstupem na samotnou stránku. K těmto stránkám patří také krátký film, který vznikl ze spolupráce agentury Triad a vizuálními umělci z Lunchmeat studia. Jedná se o propojení vizuálních efektů s pivovarským provozem přímo v prostorech, kde se vaří pivo Excelent. Spotřebitel tak může nahlédnout přímo pod pokličku Excelent. Hudba, která podkresluje video, vznikla namícháním různých zvuků z jednotlivých provozů v pivovaru. Dobře doplňuje industriální atmosféru a dodává celému videu autentičnost. K tomuto videu vznikl také film o filmu, který je ke zhlédnutí na Youtube kanále Gambrinus Excelent. Z mého pohledu se z tohoto filmu dozví divák mnohem více o vaření piva Excelent a procesu celé výroby. Film o filmu je ovšem ochuzen o onen vizuální prožitek.

Dalším webem, který má Excelent na svědomí je [www.excellentnirok.cz](http://www.excellentnirok.cz) (viz Příloha H). Umožňuje lidem poslat originální přání do Nového roku pomocí sociální sítě facebook přímo přátelům do zpráv. Tento projekt vznikl ve spolupráci s DJem Mikem Trafikem a opět studiem Lunchmeat. Na výběr je z 8 různých variant novoročních přání zaměřených na určitý styl. Jedná se o několikavteřinová videa, ve kterých jsou dominantním prvkem světelné kresby do vzduchu a nápisy, které korespondují s kampaní Gambrinus Excelent.

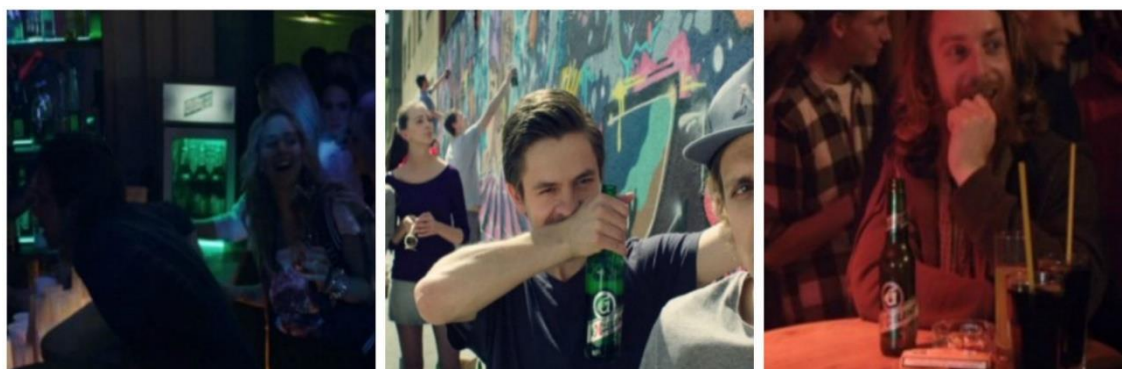
Do této kategorie řadí Excelent také digitální aktivaci – propojování online a offline světa. Jedná se především o nejrůznější soutěže na oficiálním facebooku nebo kanále Youtube.

### **3.3.6 Product placement**

Pro Gambrinus Excelent je product placement poměrně nová čerstvá věc, která má budoucnost teprve před sebou. Poprvé tohoto způsobu reklamy začal Excelent využívat až v roce 2014, kdy se stal jedním z hlavních partnerů filmu **Vejška** režirovaným Tomášem Vorlem starším. V průběhu celého filmu můžeme na obrazovce vidět, jak hlavní hrdinové i kompars pijí z klasických zelených püllitrových láhví Gambrinus Excelent, ať už volně na ulici nebo přímo v klubech. Při jedné scéně se na baru v klubu

objeví typická zelená mini lednička Excelent plná piva. V druhé části filmu sedí herci venku a pijí pivo přímo z půllitrových skleniček Excelent. Logo Gambrinus Excelent se objeví také v závěrečných titulkách.

Obrázek 14: Excelent product placement ve filmu Vejška



Zdroj<sup>83</sup>

Gambrinus Excelent spustil společně s uvedením filmu Vejška do kin internetový průzkum mezi studenty vysokých škol s názvem Excelent Vejška Test. Studenti odpovídali na adrese [www.excelentvejskatest.cz](http://www.excelentvejskatest.cz)<sup>84</sup> na otázky spojené se studiem, ale i s jejich osobním životem. Za vyplnění online dotazníku se zařadili do soutěže o dárky spojené s filmem Vejška, kde byl cenou například sud piva Gambrinus Excelent.

Další ukázkou z kategorie product placement je film o freeskiingu **Excelent Separation** od filmové lifestyle produkce Separation Films s.r.o., který bude mít předpokládanou premiéru na přelomu září a října 2015. Separation Films se rozhodli oslovit Gambrinus Excelent kvůli potřebě zafinancování, a částečně také proto, že jsou k této značce morálně vázáni kvůli několika video výstupům z jejich aktivit. Jelikož plánují premiéry v rámci party večerů, byl vhodný kandidát na sponzora také někdo ze zástupce alkoholických nápojů, v tomto případě piva. Gambrinus Excelent byl vhodnou volbou také s ohledem na svoji filosofii – podporovat urban sporty. Ze strany Excelent se jedná vůbec o první podporu sportovního filmu. Právě kvůli spojení sportu a reklamy na alkohol jsou stanoveny speciální podmínky, kde byla forma tohoto product placementu jednoznačně definována. Jedná se především o zaručení, že konzumace piva Excelent

---

<sup>83</sup> Film Vejška

<sup>84</sup> Stránky jsou ke dni 25. 2. 2015 nefunkční

proběhne striktně až po sportovním výkonu nebo ho konzumují nesportující lidé. Akceptujícím záběrem může být například scéna, kdy si lyžař sundá lyže a helmu, a odebírá se do baru. Musí být jasně vidět, že konzumování piva neproběhlo během sportovního výkonu, ale až po jeho skončení. Ve filmu se mají objevit také záběry ze zákulisí natáčení například na kameramana. Pokud bude zrovna pít pivo Excelent, musí být jednoznačně poznat, že se jedná o nesportující osobu. Separation Films se nesnaží značku Excelent podporovat ve filmu pouze klasickou pivní láhví. V plánu jsou například i zeleně nasvícené překážky.<sup>85</sup>

Product placement probíhá smluvně také v rámci výše zmíněného partnerství **Excelent Family**. Pro první a druhou vrstvu Excelent Family pyramid platí, že je vhodné, když Gambrinus Excelent po domluvě nějakou formou zpropagují. Například ve svých videoklipech, buď formou klasického product placementu okatě přímo ve videoklipu nebo formou zmínky na konci, že videoklip vznikl za podpory Excelent (viz Příloha I). Vše je na domluvě, není to nucená podmínka, ale jistým způsobem forma jakéhosi vděku za sponzoring.

---

<sup>85</sup> Interní informace Separation Films s.r.o.

## ZÁVĚR

Diplomová práce měla za úkol analyzovat současnou marketingovou komunikaci pивní značky Gambrinus Excelent, která spadá pod Plzeňský Prazdroj, a.s. Tuto společnost i s portfoliem všech značek vlastní jedna z největších pivovarnických skupin – SABMiller.

Pro samotnou analýzu, která je součástí praktické části této práce, bylo nezbytné si osvojit teoretické znalosti z oblasti marketingového mixu, komunikačního mixu a nových trendů v tomto směru. Těchto aktivit je nespočet a neustále se vyvíjejí nové trendy. Pro účely práce byly vybrány pouze ty, které korespondují s celkovou analýzou a marketingovou komunikační strategií značky Gambrinus Excelent. Nedílnou součástí práce zabývající se komerční komunikací značky alkoholu je dle mého názoru shrnutí základních principů a etických omezení právě v oblasti komerční komunikace a reklamy obecně. Na tento druh komunikace jsou kladeny specifická omezení, jejichž základní principy práce rozebírá ve své kapitole o legislativních a etických omezení. V praktické části jsme tyto teoretické znalosti aplikovali do praxe a pomocí nich jsme analyzovali současné marketingové komunikační aktivity Gambrinus Excelent.

Praktická část je rozdělena na analýzu marketingového mixu 4P, která klade největší důraz na samotný produkt – pivo Excelent. Největší pozornost je zaměřena na rozbor komunikačních aktivit této značky. Ty jsou v rámci zachování originálního komunikačního konceptu Gambrinus Excelent rozděleny na tři pilíře, ve kterých se jednotlivé aktivity prolínají, a následně je doplňují podkapitoly o public relations a krizové komunikaci, digitální komunikaci a product placement.

Z analýzy je patrné, že značka Excelent je v oblasti marketingové komunikace kreativní a snaží se na trhu mezi konkurencí vynikat. Pro účely analýzy byly vybrány v rámci třech základních pilířů marketingové komunikační strategie hlavní aktivity, které jsou jako názorná ukázka dostačující. Komunikační koncept jich ovšem ukrývá mnohem více. Jedná se především o podporu festivalů, tanečních event a klubových akcí. Cílem značky je podporovat mladé talentované lidi a pomoci rozvíjet urban kulturu v České republice. S odkazem na aktivity, které Excelent vyvíjí, můžeme konstatovat, že tento cíl značka zdařile plní. Jako příklad plnění můžeme uvést Excelent family, časopis Bastard,

Excelent Mystic Skate Cup a jiné aktivity, které jsou rozebírány v praktické části. Značka podporuje oblast sportu, kultury, hudby, ale i umění. Některé projekty, které se nachází teprve v procesu zavádění, jsme si uvedly jako příklady toho, že Excelent přemýšlí do budoucna a rozhodně nehodlá v této oblasti stagnovat.

Dovolím si uvést několik postřehů z analýzy a nabídnout tak prostor pro případné zamyšlení. Excelent je značka, která se na trhu pohybuje již od roku 2008. Daří se jí držet krok s moderní dobou a nebojí se využívat nové trendy v oblasti marketingové komunikace. S ohledem na zacílení na mladé lidi by byla chyba těchto trendů nevyužívat. I přesto ale shledávám jeden zásadní nedostatek – absenci vlastních webových stránek mířených na konkrétní produkt. V době rozmachu internetu a online reklamy obecně je tento krok nezbytný. Vezmeme-li v potaz ostatní digitální komunikaci značky Excelent, nabízí se otázka, proč se stránky nachází i po sedmi letech od uvedení výrobku na trhu teprve v procesu výroby a značka komunikuje se spotřebiteli výhradně přes oficiální facebook. Stejně tak oficiální kanál Youtube je ze strany Excelent poměrně nevyužitý. Podíváme-li se na poměr uživatelů oficiálního facebooku a kanálu Youtube této značky, zaznamenáme markantní rozdíl v počtu uživatelů. Facebooková stránka má přes šedesát tisíc fanoušků, oproti tomu Youtube Gambrinus Excelent za tři roky od svého založení přesáhl teprve první stovku odběratelů. Excelent by mohl více využít potenciál Youtube a nahrávat na tento kanál například kreativní viral videa, kterými by jistě získal i více odběratelů.

Za zamyšlení stojí také design láhve 0,33 l. Tento design je sice atraktivní a má svůj účel, přesto si dovolím poznamenat. Jak již bylo popsáno v praktické části práce, která se zaměřovala na produkt, láhev má jen malou etiketu na svém hrdle, logo je přímo vyraženo do skleněného těla láhve. Rýhy mají eliminovat šanci vyklouznutí z ruky. Tato funkce je přizpůsobena především konzumaci v barech a na diskotékách, kde se lidé baví a kam je primárně mířena distribuce této láhve. Na druhou stranu, když spotřebitel drží láhev v ruce, zakrývá tím již tak hůře viditelné logo a zůstává jen velmi malá etiketa, která obzvláště ve večerních barech může být špatně vidět. Excelent tím přichází o jistou visibilitu a u spotřebitelů se může zhoršit identifikace produktu.

Dalším postřehem plynoucím z analýzy je poměrně vysoký cenový rozdíl mezi láhví 0,5 l a 0,33 l Gambrinus Excelent 11° světlý ležák. Přepočítáme-li si pivo v těchto

láhvích na decilitry a vezmeme-li v potaz jejich cenu za 1ks vč. DPH, vychází láhev 0,33 l o cca 52% dražší, než láhev půllitrová. To je poměrně velký rozdíl.

Potenciál značky vidím především v zacílení na mladší spotřebitele a originálních prvcích a nápadech, které v rámci své komunikace Excelent přináší. Zmínit můžeme design interiérů Urban Pubů, zázemí na festivalech (kontejnery na festivalu Majáles, speciální foto stěny s trampolínou nebo světelnými efekty, bílá edice láhví pro Sensation White aj.), visibilní prvky pro bary a kluby a kreativní projekty. Oceňuji, že podpora urban kultury není u této značky jen obyčejný cíl.

Na závěr bych zhodnotila etiku komerční komunikace a dodržování společenské odpovědnosti. Všechny internetové stránky i sociální sítě disponují formulářem pro kontrolu věku, kontaktem, kam případný nevhodný obsah nahlásit a odkazem na webové stránky [www.napivosrozumem.cz](http://www.napivosrozumem.cz), kde se mohou spotřebitelé informovat mimo jiné o účincích alkoholu na lidské tělo. I veškeré reklamní kampaně bývají viditelně označeny věkovou hranicí s doplněním na stejný odkaz webových stránek.

Výhledovou budoucností značky Excelent jsou vlastní webové stránky, vlastní univerzitní ambassador, koncept pro festivaly Excelent X Zone, aplikace Instagram a ještě větší zaměření na oblast podpory urban kultury, obzvláště urban sportu.

# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Seznam použitých českých zdrojů

BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-717-9577-1.

CÉZAR, J. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1688-3.

CLOW, K a D BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-726-1129-1.

FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4719-030.

HESKOVÁ, M et al. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Vyd. 1. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0995-4.

HORŇÁK, P. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, c2010. ISBN 978-80-904273-3-4.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTÍKOVÁ, H. *Základy marketingu*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. ISBN 80-244-1489-9.

KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

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

LATTENBERG, V. *Event, aneb, Úspěšná akce krok za krokem: příručka pro organizátory*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2397-3.

PATALAS, T. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.

STOLICŇNÝ, P. *Marketingová komunikace*. Brno: Vysoká škola Karla Engliše, 2011. ISBN 978-80-86710-39-6.

SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. Vyd. 1. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. ISBN 80-731-8140-1.

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

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, J a J MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

### **Seznam použitých internetových zdrojů**

APRA. *Etický kodex*. [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: [http://www.apra.cz/cs/o\\_apra/eticky\\_kodex.html](http://www.apra.cz/cs/o_apra/eticky_kodex.html)

BIGGBOSS. *Smack ft. Mike T - Rocky (official music video)*. [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=vmkvWMNHmbw>

BLINK EXCELENT. *Celosvětová ilustrátorská bitva přichází v dubnu opět do Česka, letos jako SECRET WALLS*. [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.klublink.cz/post/46278953374/celosvetova-ilustratorska-bitva-prichazi-v-dubnu>

ČESKÝ SVAZ PIVOVARŮ A SLADOVEN. *Etický kodex pivovarů: principy samoregulace v oblasti komerční komunikace*. [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.ceske-pivo.cz/o-csps-kodexy/eticky-kodex-pivovaru>

EXCELENT BASTARDS. *Archiv*. [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://excelentbastards.cz/archiv/>

EXCELENT RESPEKT. [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://excelentrespekt.cz/>

EXCELENTNÍ ROK. [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://excelentnirok.cz/>

EXCELENT URBAN PUB. *Fotogalerie*. [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.excelenturbanpub.cz/>



HOŘČICA, J. Plzeňský Prazdroj letos vydá za reklamu a marketing o desítky milionů víc než loni. [online]. 31.3.2014 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-61944720-plzensky-prazdroj-letos-vyda-za-reklamu-a-marketing-o-desitky-milionu-vic-nez-loni>

KRÁSOVÁ, K. *Archiv tiskových zpráv: Jedenáctka Excelent obhájila prvenství v soutěži české pivo.* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/cz/media/archiv-tiskovych-zprav/1415-jedenactka-excellent-obhajila-prvenstvi-v-soutezi-ceske-pivo>

LEŠKA, V. *Prazdroj chce výrazně zvýšit prodej jedenáctky Excelent mladým.* [online]. 16.11.2013 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/prazdroj-chce-vyrazne-zvysit-prodej-jedenactky-excellent-mladym-20131116.html>

MEDIAGURU. *Formáty televizních reklam.* [online]. [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/formaty/>

MEDIAGURU. *Gambrinus Excelent komunikuje v outdooru.* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/gambrinus-excellent-komunikuje-v-outdooru/#.VPTG9S7bnt->

MEDIAGURU. *Úvod do kinoreklamy.* [online]. [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/kina/uvod/>

MEDIAGURU. *Úvod do televizního trhu.* [online]. [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/uvod/>

MYSTIC SK8 CUP 2014. [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.excellentmysticsk8cup.cz/2014/cz/>

MYSTIC SK8 CUP 2014. *Sobota.* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.excellentmysticsk8cup.cz/2014/cz/gallery/excellent-mystic-sk8-cup-2014-sobota.html>

NAPIVOSROZUMEM.CZ. [online]. © 2015 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.napivosrozumem.cz/uvodni-strana.html>

PATERA, J. *Gambrinus Excelent nechal pomalovat Hrabalovo náměstí.* [online]. 05.06.2013 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: [http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/gambrinus-excellent-nechal-pomalovat-hrabalovo-namesti\\_272442.html?showTab=nejctenejsi-7](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/gambrinus-excellent-nechal-pomalovat-hrabalovo-namesti_272442.html?showTab=nejctenejsi-7)

PLZEŇSKÝ PRAZDROJ, A.S. *Kodex komerční komunikace 2014.* [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/data/web/download/kodex-komerzni-komunikace-2014.pdf>

PLZEŇSKÝ PRAZDROJ, A.S. *Naše značky: Ocenění*. [online]. © 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/cz/nase-znacky/oceneni>

PLZEŇSKÝ PRAZDROJ, A. S. *Představení společnosti*. [online]. © 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/cz/o-nas>

PLZEŇSKÝ PRAZDROJ, A. S. *Přehled značek*. [online]. © 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: [http://www.prazdroj.cz/cz/nase-znacky/prehled-znacek?test\\_agecheck\\_passed=true&show\\_ac=true&country=%C8esk%E1+republika&ac\\_min=18&ac\\_day=04&ac\\_month=04&ac\\_year=1991&remember=on](http://www.prazdroj.cz/cz/nase-znacky/prehled-znacek?test_agecheck_passed=true&show_ac=true&country=%C8esk%E1+republika&ac_min=18&ac_day=04&ac_month=04&ac_year=1991&remember=on)

PLZEŇSKÝ PRAZDROJ, A.S. *Sociální síť: Pravidla zodpovědného obsahu na sociálních sítích*. [online]. © 2015 [cit. 2015-02-27]. Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/cz/o-nas/socialni-site>

RADA PRO REKLAMU. *RPR dokumenty: Kodex reklamy*. [online]. [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_rpr.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php)

RIESS, J. *S.R.A.T. napadli reklamy Gambrinus Excelent 11!*. [online]. 12.8.2013 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://freshspace.cz/s-r-a-t-napadli-reklamy-gambrinus-excelent-11/>

S.R.A.T. *Exkrement - akce S.R.A.T.* [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <https://vimeo.com/7173569>

UNITED ISLANDS OF PRAGUE. *Partneři United Islands of Prague 2014*. [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://unitedislands.cz/partner/pilsner-urquell/>

VEŘEJNÝ REJSTŘÍK A SBÍRKA LISTIN. *Výpis z obchodního rejstříku*. [online]. © 2012-2014 [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=709880&typ=PLATNY>

VOTRUBOVÁ, M. *Markething.cz na Majálesu*. [online]. 13.5.2012 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/markething.cz-na-majalesu>

## **Seznam zákonů**

Zákon č. 40 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/files/hlavni\\_sekce/praxe/zakon\\_40-1995sb\\_o\\_regulaci\\_reklamy.pdf](http://www.m-journal.cz/files/hlavni_sekce/praxe/zakon_40-1995sb_o_regulaci_reklamy.pdf)

## **Ostatní zdroje**

Interní materiály a informace Gambrinus Excelent

Interní informace Separation Films

Oficiální facebook Gambrinus Excelent

Oficiální kanál Youtube Gambrinus Excelent

# SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo Gambrinus Excelent	42
Obrázek 2: Vývoj láhve Gambrinus Excelent	42
Obrázek 3: Gambrinus Excelent láhev 0,33 l	43
Obrázek 4: Ukázka prvků Excelent na Excelent Mystic Skate Cup 2014	48
Obrázek 5: Ukázka Excelent visibility na festivalech	50
Obrázek 6: Titulní strany časopisu Excelent Bastards	53
Obrázek 7: Prostory industriální haly holešovické tržnice před a po	54
Obrázek 8: Excelent prvky na party KOM!KS	55
Obrázek 9: Ukázka kreseb Secret Walls	55
Obrázek 10: Interiér Excelent Urban Pubů	56
Obrázek 11: Příklady visibilních klubových prvků Excelent	58
Obrázek 12: Prvky Excelent na tanečních festivalech	59
Obrázek 13: Excelent Dance Way	60
Obrázek 14: Excelent product placement ve filmu Vejška	66

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Ceník pro odběratele platný od 1. února 2015	45
---	----

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Webové stránky <a href="http://www.excelentmysticsk8cup.cz">www.excelentmysticsk8cup.cz</a> .....	I
Příloha B – Reklamní grafika Gambrinus Excelent.....	II
Příloha C – Ukázky guerilla marketing Gambrinus Excelent.....	III
Příloha D – Video Exkrement.....	IV
Příloha E – Oficiální facebook Gambrinus Excelent.....	V
Příloha F – Kontrola age check na oficiálním kanále Youtube Gambrinus Excelent.....	VI
Příloha G – Webové stránky <a href="http://www.excelentrespekt.cz">www.excelentrespekt.cz</a> + formulář pro kontrolu věku....	VII
Příloha H – Webové stránky <a href="http://www.excelentnirok.cz">www.excelentnirok.cz</a> + formulář pro kontrolu věku.....	VIII
Příloha I – Gambrinus Excelent product placement v hudebním videoklipu.....	IX

## Příloha A – Webové stránky www.excellentmysticsk8cup.cz

MYSTIC SKATE SHOP MYSTIC SKATES ČESKÝ SKATEBOARDOVÝ POHÁR MYSTIC SK8 CUP MYSTIC SKATEPARK ŠTVANICE MYSTIC CONSTRUCTIONS facebook

20TH ANNIVERSARY THE REAL SKATE CONTEST OPEN-AIR FESTIVAL JULY 4. 5. 6. ČERVENEC 2014 PRIZE MONEY \$35,000

EXCELENT MYSTIC SK8 CUP PRAHA 20 YEARS

NOVINKY ZÁVOD PROGRAM SKATEPARK VÝSLEDKY FOTO HUDBA REGISTRACE AKREDITACE UBYTOVÁNÍ PARTNEŘI MEDIA VSTUPENKY MAPA KONTAKT

VIDEO HIGHLIGHT

VIDEO ACTION CLIP

VIDEO NEDĚLE 6. 7.

MARTIN PEK VYHRÁL JUBILEJNÍ EXCELENT MYSTIC SK8 CUP

PÁTEČNÍ FOTKY A VÝSLEDKY

V páteční předkvalifikaci evropských jezdců si nejlépe vedl Rišo Tury ze Slovenska. Kromě fotek ze skateparku zde najdete také výsledky z páteční předkvalifikace a rozpis sobotních heatů.  
[celý článek](#)

PŘEDPRODEJ PROGRAM RELAX ZÓNA ART SHOW  
4. - 5. - 6. ČERVENEC 2014 / JULY 4. - 5. - 6. 2014  
MYSTIC SKATE PARK - OSTROV ŠTVANICE - PRAHA 7 / ŠTVANICE ISLAND - PRAGUE - CZECH

MYSTIC SKATE SHOP ZEPHYR MYSTERY Red Bull Jägermeister SKATEBOOK.CZ SK8VIBEMAG Kingpin & CONFUSION? BRAVO FORMEN MAXIM EXPRES 90.3E COOL prima-cool.cz

Zdroj<sup>86</sup>

<sup>86</sup> MYSTIC SK8 CUP 2014. [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.excellentmysticsk8cup.cz/2014/cz/>

**Příloha B – Reklamní grafika Gambrinus Excelent**



Zdroj<sup>87</sup>

<sup>87</sup> Interní materiály Gambrinus Excelent

## Příloha C – Ukázky guerilla marketing Gambrinus Excelent



Zdroj<sup>88</sup>

<sup>88</sup> PATERA, J. *Gambrinus Excelent nechal pomalovat Hrabalovo náměstí*. [online]. 05.06.2013 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: [http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/gambrinus-excelent-nechal-pomalovat-hrabalovo-namesti\\_272442.html?showTab=nejtenejsi-7](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/gambrinus-excelent-nechal-pomalovat-hrabalovo-namesti_272442.html?showTab=nejtenejsi-7)



## Příloha D – Video Exkrement



Zdroj<sup>89</sup>

<sup>89</sup> S.R.A.T. *Exkrement - akce S.R.A.T.* [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <https://vimeo.com/7173569>

## Příloha E – Oficiální facebook Gambrinus Excelent

18\* napivosrozumem.cz

**XCELENT SOLDIERS**

**DEŠTNÉ V ORLICHÝCH HORÁCH**  
5. - 7. 3. 2015

**Gambrinus Excelent**  
Produkt / služba

To se mi líbí Stedovat Zpráva

Timeline Informace Fotky Video Další

LIDÉ

To se mi líbí (60.898)

INFORMACE

- Excelent 11\* je světě výčepní pivo z plzeňského pivovaru Gambrinus. Díky unikátnímu postupu trojitěho chmelení vyniká pinou chutí a svěžím chmelovým...
- VÍCE
- <http://excelentrespekt.cz/>
- Navrhnout úpravy

**Gambrinus Excelent**  
22. února v 18:00

#ExcelentSoldiers budou nadupaný! Nejlepší lyžaři z celého světa na jednom místě, parádní atmosféra, spousta zábavy hned na 3 božích party. Připravte se na podivnou, při který se vám bude tajit dech. Bude to Excelent!

Vytvořit stránku

Aktuální  
2014  
2013  
2012  
Spuštěno

Sponzorováno

Amix Nutrition Czech  
[www.amix-nutrition.cz](http://www.amix-nutrition.cz)  
Přidej se k fanouškovému prestižní značce Amix™ Nutrition

LCG New Media  
Buď v obraze co se děje v online marketingu. Staň se našim fanouškem a budeš mít náskok!

Tato stránka se mi líbí

Tato stránka se líbí uživatel  
Lukáš Šiffák Hoffman

Zdroj<sup>90</sup>

<sup>90</sup> Oficiální facebook Gambrinus Excelent

## Příloha F - Kontrola age check na oficiálním kanále Youtube Gambrinus Excelent

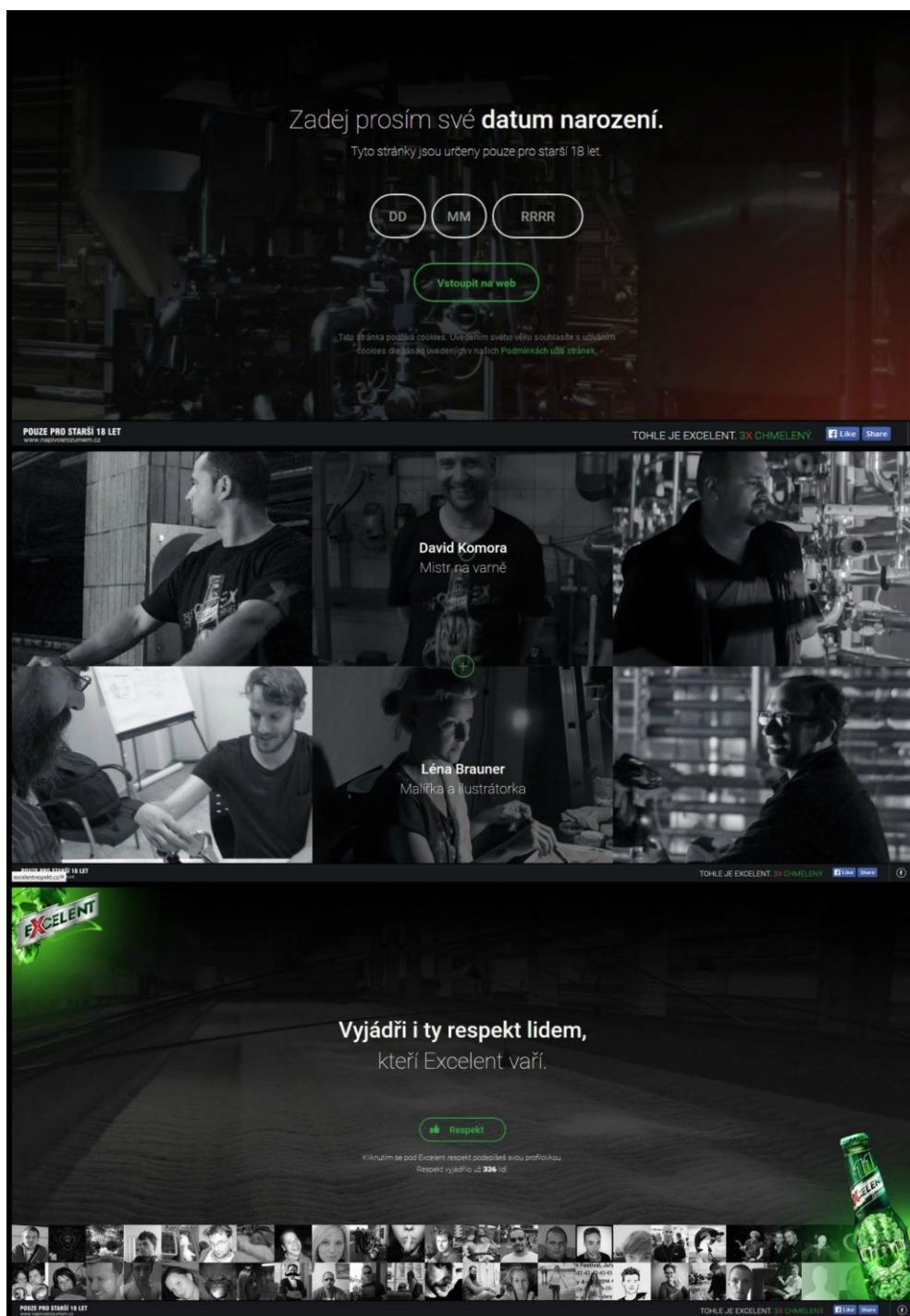


Zdroj<sup>91</sup>

---

<sup>91</sup> Oficiální kanál Youtube Gambrinus Excelent

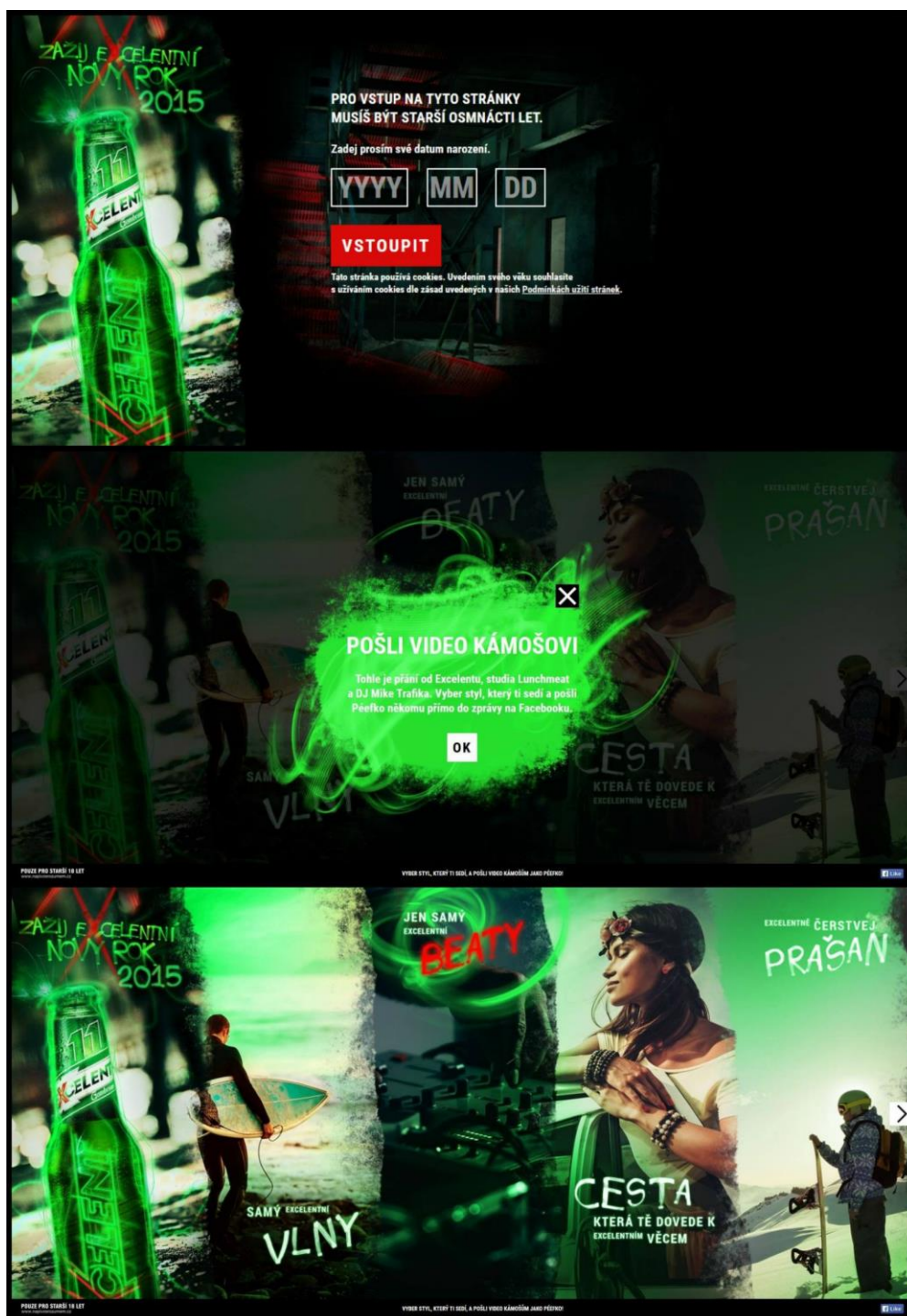
## Příloha G - Webové stránky [www.excellentrespekt.cz](http://www.excellentrespekt.cz) + formulář pro kontrolu věku



Zdroj<sup>92</sup>

<sup>92</sup> EXCELENT RESPEKT. [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://excellentrespekt.cz/>

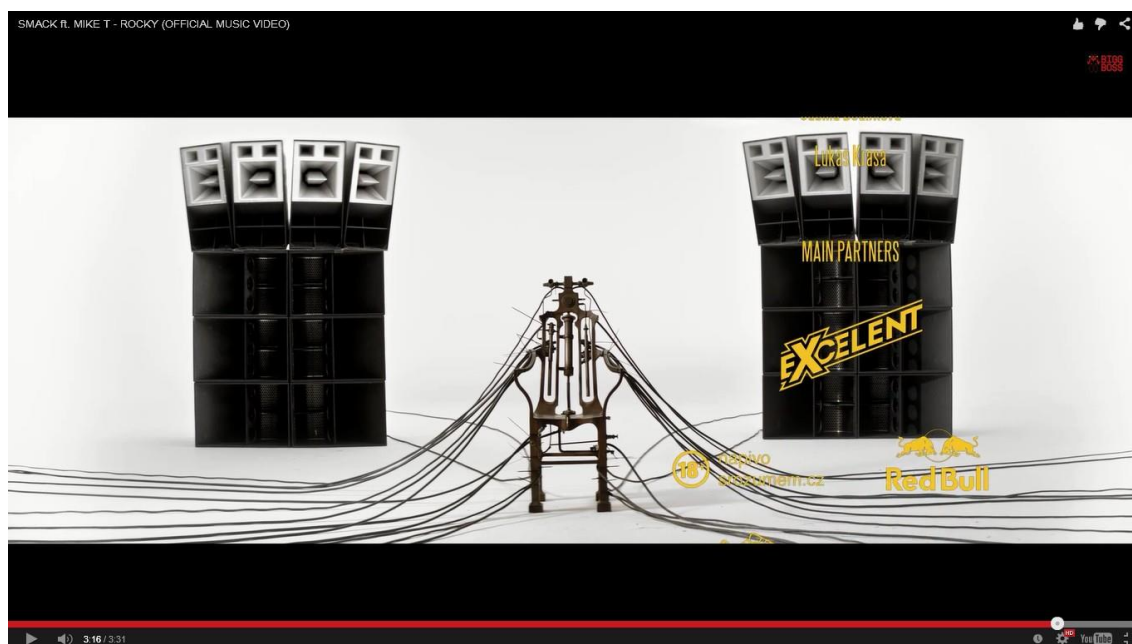
## Příloha H - Webové stránky [www.excelentnirok.cz](http://www.excelentnirok.cz) + formulář pro kontrolu věku



Zdroj<sup>93</sup>

<sup>93</sup> EXCELENTNÍ ROK. [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://excelentnirok.cz/>

## Příloha I - Gambrinus Excelent product placement v hudebním videoklipu



Zdroj<sup>94</sup>

---

<sup>94</sup> BIGGBOSS. *Smack ft. Mike T - Rocky (official music video)*. [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=vmkvWMNHmbw>

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Markéta Brunerová**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: Prezenční studium**

**Název práce: Analýza marketingové komunikace značky Gambrinus Excelent společnosti Plzeňský Prazdroj, a.s.**

**Rok: 2015**

**Počet stran textu bez příloh: 62**

**Celkový počet stran příloh: 9**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 19**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0**

**Počet internetových zdrojů: 29**

**Vedoucí práce: Ing. Radek Jaroš**