

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Teze diplomové práce

Marketing značky Gambrinus

Bc. Lucie Řezáčová

© 2015 ČZU v Praze

Marketing značky Gambrinus

Souhrn

Tématem této diplomové práce je marketing značky Gambrinus. Hlavním cílem je zhodnocení vnímání značky spotřebiteli a návržení zlepšení v oblasti propagace piva značky Gambrinus radler. V teoretické části jsou vymezena teoretická východiska. Jsou zde definovány základní pojmy marketingu, jednotlivé prvky marketingového mixu, definice značky, konkurence a marketingového výzkumu. Následuje seznámení s firmou Plzeňský Prazdroj, a. s. a jejími značkami s důkladným popisem značky Gambrinus.

Analytická část se zabývá srovnáním značky Gambrinus radler s konkurenčními pivy typu radler. Výzkum je realizován dotazníkovým šetřením se zaměřením na vnímání značky a formou laické degustace zabývající se spotřebitelskými preferencemi. V závěru práce je navrženo zlepšení propagace značky Gambrinus radler.

Klíčová slova: marketing, značka, produkt, pivo, výzkum

1 CÍL A METODIKA PRÁCE

1.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je zhodnocení vnímání značky spotřebiteli a navržení zlepšení v oblasti propagace piva značky Gambrinus radler, teoreticky interpretovat aspekty marketingu a značky, uvést informace o společnosti Plzeňský Prazdroj, a. s. a jeho produktech. Dalším cílem je provést výzkum na vnímání značky zákazníkem, realizovat výzkum formou laické degustace se zaměřením na spotřebitelské preference (chuť, vůně, aj.) a navrhnout zlepšení v oblasti propagace značky Gambrinus radler.

1.2 Metodika práce

Diplomová práce je zpracována podle následující metodiky:

První část práce je věnována teoretickým východiskům, kde jsou interpretovány poznatky, názory a definice jednotlivých autorů knih uvedených v seznamu v závěru práce.

Kapitola je věnována marketingu, marketingovému procesu a nástrojům marketingu, tedy marketingovému mixu. Také jsou zde definovány pojmy segmentace trhu, targeting a positioning.

Další část se zabývá značkou jako nástrojem marketingu. Jsou zde vymezeny prvky značky, hodnota značky pro zákazníka, asociace se značkou a povědomí o značce včetně budování tohoto povědomí.

Další podkapitoly obsahují definice internetového marketingu, konkurence a marketingového výzkumu (členění výzkumu, formy otázek v dotazníku apod.)

1.2.1 Marketingový výzkum

Nejprve byly stanoveny cíle výzkumu a techniky sběru dat. Byla zvolena technika dotazování (on-line a osobní). V diplomové práci je pracováno jak s primárními, tak sekundárními daty. V on-line dotazníku byly kladeny uzavřené, otevřené, filtrační otázky (např. věk), škály.

Respondenty byla mladá populace České republiky ve věku 18 až 30 let. Do výzkumu byli zahrnuti jak konzumenti, tak nekonzumenti piva typu radler. Dotazník vyplnilo celkem 104 respondentů v období 10dní, kdy byl dotazník dostupný na serveru vyplnto.cz. Šíření dotazníku probíhalo emailem a za pomoci sociální sítě (facebook).

Druhá část výzkumu zahrnuje provedení laické degustace piva typu radler. Tuto techniku výzkumu lze charakterizovat jako přímé, tedy osobní dotazování v terénu.

S ohledem na finanční a časovou náročnost této formy výzkumu byl počet respondentů (degustátorů) omezen na 55. Vzhledem k tomu, že byla zvolena cílová skupina respondentů, degustátorů ve věku od 19 do 30 let, realizovala se degustace před areálem Západočeské univerzity v Plzni, průměrný věk degustátorů byl 24,5 let.

Respondenti při hodnocení bodovali jednotlivé senzorycké vlastnosti (chuť, vůni, ovocnou slůžku) stupnicí od 1 (nepitelný vzorek) do 10 (mimořádně dobrý vzorek). Degustace probíhala při skryté i neskryté identitě degustovaných vzorků.

Cílem tohoto výzkumu bylo zjištění spotřebitelských preferencí a následné vnímání značky Gambrinus radler.

2 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMŮ A NÁVRH PROPAGACE

2.1 Zhodnocení výsledků výzkumů

V této části práce byly analyzovány výsledky obou výzkumů na základě shromážděných dat a interpretace příčin zjištěných výsledků.

Hlavním cílem marketingového výzkumu bylo zjistit, jaké mají respondenti povědomí o značce Gambrinus, resp. o subbrandu Gambrinus radler, a jak celkově značku vnímají.

Bylo zjištěno, že dotazovaní mají nepatrně lepší povědomí o značce Staropramen cool. Osobním dotazováním formou laické degustace, bylo zjištěno, že degustátoři při neskruté anonymitě vzorků přidávali přímo úměrně více bodů vzorku obsahující nápoj značky Staropramen cool, i když celkově ohodnotili více body Gambrinus radler. Tento výsledek ovlivňuje několik faktorů. Prvním faktorem je samozřejmě region, v jakém respondenti žijí. Nejvíce respondentů (39,5 % všech dotazovaných) pochází ze středočeského kraje. Výzkum prokázal, že 77 % respondentů pocházejících ze západočeského kraje preferují značku Gambrinus. Celkem 68 % respondentů ze středočeského regionu dávají přednost značce Staropramen, která pochází právě z tohoto kraje. Větší povědomí o značce Staropramen lze zdůvodnit tím, že byla uvedena na trh dříve než Gambrinus radler a také fakt, že pivovar Staropramen investoval do nejmasovější formy propagace, konkrétně do reklamy v televizi.

Porovnáním výzkumů byly zjištěny lepší sensorické vlastnosti – vůně, obsah ovocné složky a celková obliba u produktu značky Gambrinus radler Šťavnatý grep. Vnímání nejvýznamnější vlastnosti produktu (chuť ovoce) Gambrinus radler je velice pozitivní u obou forem výzkumů.

Oběma výzkumy bylo prokázáno, že celkově (bez ohledu na značku) kategorii produktu ochucená piva (radlery) mají v oblíbě spíše ženy než muži.

2.2 Návrh zlepšení propagace značky Gambrinus radler

Současná propagace značky Gambrinus radler je směřována především do internetového prostředí, na cílovou skupinu mladých lidí s ohledem na to, že jde o produkt spíše sezónního (letního) charakteru.

Vzhledem k zjištěným výsledkům výzkumu, by bylo vhodné pro získání nových zákazníků a budování povědomí o značce Gambrinus, věnovat více pozornosti podpoře prodeje, nadále setrvat v propagaci v rámci internetového prostředí, protože dosud velice dobře funguje, zajistit tak, aby byl produkt Gambrinus radler blíž svým fanouškům a poskytoval jim vždy nejnovější informace o konání nových akcí či jiných novinkách ve světě radleru.

Protože Gambrinus radler nepatří mezi hlavní, „prémiové značky“ Plzeňského Prazdroje, nebylo by příliš vhodné doporučit reklamu v televizi, která je velmi finančně nákladná.

Na trhu radlerů chybí nabídka výhodných, množstevních balení pro spotřebitele, mohl by být v letním období uveden na trh multipack v podobě praktického termobalení s uchem. Termoobal by zachoval svěžest produktu vychlazeného nápoje po nejdelší dobu. Obal by byl vyroben ve světle modré barvě s logem Gambrinus radler, což by snadnou formou propagovalo tento výrobek a upoutalo by pozornost zákazníků vždy, když spotřebitel termoobal použije.

Přínosem by bylo zvyšování povědomí o značce Gambrinus nejen jako klasického piva, ale i jako piva ochuceného (radleru).

3 ZÁVĚR

Z vyhodnocení výzkumů lze konstatovat, že značka Gambrinus je celkově vnímána pozitivně, avšak není spotřebiteli vnímána o tolik lépe, než její nejbližší konkurent Staropramen cool. On-line dotazováním bylo prokázáno ovlivnění respondentů ve volbě značky s ohledem na region, ve kterém žijí. Také touto technikou výzkumu bylo zjištěno, že v kategorii piv typu radler jsou na českém trhu nejpreferovanějšími značkami konkurenti právě Gambrinus radler a Staropramen cool. S ohledem na toto zjištění je stále nutné budovat povědomí o značce Gambrinus radler a minimálně udržet to stávající.

Ochucená piva jsou bližší ženské populaci, obecně lze také říci, že přibývá konzumentů, kteří pečlivě zkoumají a přikládají velký význam potravinám bez konzervantů a barviv.

Na základě výsledků výzkumu formou degustace piva Gambrinus radler Šťavnatý grep a Staropramen cool grep bylo zjištěno, že z hlediska sensorických vlastností (vůně, ovocné složky, chuť) je lépe hodnocen Gambrinus radler Šťavnatý grep.

Přestože je značka Gambrinus legendou neodmyslitelně spojenou s pivem, bylo zajímavé se na základě výzkumu dozvědět, že pouze 50 % dotazovaných ví, že tato značka vznikla v Plzni, stejně jako Pilsner Urquell.

Při analýze stávající propagace značky Gambrinus radler bylo zjištěno, že kampaň „Mocný ovocný gang“, který bojuje za svěží a čerstvou chuť ovoce v produktu značky Gambrinus radler byla úspěšnou volbou, dokázala spotřebitele přesvědčit o kvalitě produktu a vyzdvihnout jeho významnou produktovou vlastnost mimo jiné chuť po ovoci. Nejlépe respondenti u značky Gambrinus radler hodnotili právě obsah ovocné složky. Vzhledem k tomu, že stávající kampaň dobře funguje, ale že je přesto stále nutné posilovat povědomí o značce, bylo navrženo zlepšení v oblasti propagace, za pomoci nástroje marketingové komunikace, podpory prodeje. Byla zvolena výroba multipecku v praktickém termoobalu, v kterém by vydržely plechovky produktu Gambrinus radler déle vychlazené. Zacíleno bylo na širokou skupinu spotřebitelů, většinou ve věku 18 až 30 let, kteří ocení významnou produktovou vlastnost Gambrinus radler – chuť skutečného ovoce a osvěžení s nízkým obsahem alkoholu. Návrh zlepšení v oblasti propagace má přispět k posílení povědomí o značce Gambrinus radler.

4 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Publikace

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu, krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2005. 156 s., 1. vydání, ISBN 80-247-1095-1

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s., ISBN 80-7179-577-1

HADRABA, Jaroslav. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň: A. Čeněk, 2004. 215 s., 1. vydání, ISBN 80-86473-89-9

HEALEY, M., Jane. *Co je branding?* Praha: Slovart s.r.o., 2008. 256 s., ISBN 978-80-7391-167-6

HORÁKOVÁ, Iveta, STEJSKALOVÁ, Dita, ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2000. 233 s., 1. vydání, ISBN 80-85943-99-9

KEJHA, Josef, JANOUŠKOVEC, Jiří, JURINA Vladimír. *Plzeňský Prazdroj Příběh, který nepřestává inspirovat*, NAVA, 2012. 245 s., 1. vydání, ISBN 978-80-7211-427-6

KELLER, Lane, Kevin. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 796 s., 1. vydání, ISBN 978-80-247-1481-3

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing a. s., 2004. 856 s., ISBN 80-247-0513-3

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s., 1. vydání, ISBN 978-80-247-3527-6

MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. 160 s., 1. vydání, ISBN 978-80-7402-002-5

PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky*. Praha: Ekopress, 2000. 148 s., 1. vydání, ISBN 80-86119-27-0

PELSMACKER, de Patrick, GEUENS, Maggie, BERGH DEN VAN, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s., ISBN 80-247-0254-1

SOLOMON, Michael, MARSHALL, Greg, STUART, Elnora. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press a.s., 2006. 572 s., ISBN 80-251-1273-X

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa, 2010. 233 s., 1. vydání, ISBN 978-8087197-17-2

Elektronické zdroje

EKONOMIA A.S. *Internetové stránky Hospodářských novin IHNE D* [online], Marketing&Media, 1996-2015, [cit. 2015-02-18] Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-60001280-hudebni-viral-pro-gambrinus-ochuceny>> ISSN 1213 - 7693

Interní zdroje společnosti Plzeňský Prazdroj a. s.

NOVINKY.CZ. *U mužů je pivo jasná volba, ženy si mezi nápoji vybírají.* [online]: [cit. 2014-12-4] Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/ekonomika/355348-u-muzu-je-pivo-jasna-volba-zeny-si-mezi-napoji-vybiraji.html>>

PIVNÍ DENÍK. *A co takhle dát si radler, čeští piváři?* [online], 2004, [cit. 2015-01-12] Dostupné z WWW: <<http://www.pivnidenik.cz/clanek/659-A-co-takhle-dat-si-radler-cesti-pivari/index.htm>>

PIVNÍ RECENZE. *Internetové stránky pivních recenzí* [online] 2010-2015 [cit. 2015-02-27] Dostupné z WWW: <<http://pivnirecenze.cz/19169-recenze-gambrinus-original-10>>

PIVOVARY STAROPRAMEN S. R. O. *Internetové stránky společnosti Staropramen a. s.* [online] 2014 [cit. 2014-12-20] Dostupné z WWW: <<http://storopramen.cz>>

PLZEŇSKÝ PRAZDROJ A. S. *Internetové stránky značky Gambrinus* [online] 2015 [cit. 2014-12-30] Dostupné z WWW: <<http://gambrinus.cz>>

PLZEŇSKÝ PRAZDROJ A. S. *Internetové stránky značky Gambrinus radler* [online] 2015 [cit. 2015-01-4] Dostupné z WWW: <<http://www.gambrinus.cz/cz/radler/>>

PLZEŇSKÝ PRAZDROJ A. S. *Internetové stránky společnosti Plzeňský Prazdroj a. s.* [online] 2014 [cit. 2014-12-27] Dostupné z WWW: <<http://www.prazdroj.cz/>>

Portál společnosti Plzeňský Prazdroj a. s., *SAP NetWeaver Portal 2014 -2015* [online] Dostupné z WWW: <<http://portalpppt/>>

YOUTUBE.CZ [online] *Internetové stránky YouTube*, 2014, [cit. 2015-02-18] Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/user/gambrinuschannel>>