

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Marketing značky Gambrinus

Bc. Lucie Řezáčová

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Lucie Řezáčová

Podnikání a administrativa

Název práce

Marketing značky Gambrinus

Název anglicky

Marketing of Gambrinus's Brand

Cíle práce

Cílem diplomové práce je zhodnocení a návrhy zlepšení propagace vybrané značky.

Metodika

V práci jsou použity teoretické, empirické a expertní metody.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, značka, produkt, pivo.

Doporučené zdroje informací

AAKER, David. Brand building: budování značky, Brno: Computer Press, 2003, 312 s., ISBN 80-7226-885-6

BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s.,

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003, 275 s., ISBN 978-7226-811-2

CHERNATONY DE, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Brno: Computer Press, 2009, 315 s., ISBN

978-80-251-2007-1

ISBN 80-251-1273-X

ISBN 80-7179-577-1

KELLER, Lane, Kevin. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007, 796 s.,

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gery. Marketing. Praha: Grada Publishing a.s., 2004, 856 s., ISBN

80-247-0513-3

PŘIBOVÁ, Marie. Strategické řízení značky. Praha: Ekopress, 2000, 148 s.,

SOLOMON, Michael.; MARSHALL, Greg; STUART, Elnora. Marketing očima světových marketing

manažerů. Brno: Computer Press a.s., 2006, 572 s.,

TAYLOR, David. Brand Management: budování značky od vize k cíli. Brno: Computer Press, 2007, 240 s.,

ISBN: 978-80-251-1818-4

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2. Vydání, 2010, 499 s., ISBN

978-80-7400-115-4

1. vydání, ISBN 80-86119-27-0

1. vydání, ISBN 978-80-247-1481-3

Předběžný termín obhajoby

2015/02 (únor)

Vedoucí práce

Ing. Václav Švec, Ph.D.

Elektronicky schváleno dne 30. 10. 2013

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 5. 12. 2013

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 25. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketing značky Gambrinus" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Václavu Švecovi Ph.D. za odborné vedení, věcné připomínky a cenné rady při zpracování této diplomové práce.

Marketing značky Gambrinus

Marketing of brand Gambrinus

Souhrn

Tématem této diplomové práce je marketing značky Gambrinus. Hlavním cílem je zhodnocení vnímání značky spotřebiteli a navržení 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.

Summary

The theme of this diploma's thesis is the marketing of the brand Gambrinus. The main objective is to appreciate the perception of the brand to the consumer and to propose improvements in the promotion Gambrinus beer radler. The theoretical parts define the theoretical starting point. There are defined a basic concepts of the marketing, individual factors of the marketing mix, definition of brand, competition and marketing research. Further there is a presentation of the company Plzeňský Prazdroj, a. s. and its brands. There are described brand Gambrinus flavoured in detail.

Analytic part compares the brand Gambrinus flavoured with competitive beers of type radler. The main part deals with the research which is realized by tasting the beers of type radler and questionnaire research. These researchs are focused on customer's preference and perception of the brand. At the end of this work there is suggested promotion of the brand Gambrinus radler.

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

Keywords: marketing, brand, product, beer, research

OBSAH

1	Úvod	12
2	Cíl a metodika práce.....	14
2.1	<i>Cíl práce.....</i>	<i>14</i>
2.1.1	Dílčí cíle	14
2.2	<i>Metodika práce.....</i>	<i>14</i>
2.2.1	Marketingový výzkum.....	15
2.2.1.1	On-line dotazování.....	15
2.2.1.2	Osobní dotazování – laická degustace	16
3	Teoretická východiska	18
3.1	<i>Marketing</i>	<i>18</i>
3.1.1	Marketingový proces	18
3.1.1.1	Segmentace trhu.....	19
3.1.1.2	Targeting	19
3.1.1.3	Positioning	20
3.1.2	Marketingový mix	20
3.1.2.1	Produkt.....	21
3.1.2.2	Cena	23
3.1.2.3	Distribuce.....	24
3.1.2.4	Propagace.....	25
3.2	<i>Marketing na internetu.....</i>	<i>28</i>
3.3	<i>Značka.....</i>	<i>29</i>
3.3.1	Prvky značky	30
3.3.2	Hodnota značky	32
3.3.3	Povědomí o značce	33

3.3.4	Image značky	33
3.4	<i>Konkurence</i>	34
3.4.1	Členění konkurence	34
3.5	<i>Marketingový výzkum</i>	35
3.5.1	Otázky v dotazníku	36
3.5.1.1	Otázky podle funkce	36
3.5.1.2	Otázky podle variant odpovědí	36
4	Analytická část	38
4.1	<i>Představení společnosti Plzeňský Prazdroj a. s.</i>	38
4.1.1	Základní údaje o společnosti	38
4.1.2	Značky Plzeňského Prazdroje.....	39
4.2	<i>Gambrinus</i>	46
4.2.1	Marketingový mix	46
4.2.2	Produkt.....	46
4.2.2.1	Gambrinus radler	47
4.2.3	Cena	48
4.2.4	Distribuce.....	48
4.2.5	Propagace.....	49
4.2.6	Značka	50
4.3	<i>Konkurence</i>	52
4.4	<i>Marketingový výzkum</i>	54
4.4.1	Výzkum formou dotazníkového šetření	54
4.4.1.1	Povědomí o značce Gambrinus radler	54
4.4.1.2	Volba značky z hlediska nákupu piva typu radler	55
4.4.2	Výzkum formou laické degustace piva typu radler	58

4.4.2.1 Degustace se skrytou identitou vzorků	59
4.4.2.2 Degustace s neskrytou identitou vzorků	60
5 Zhodnocení výsledků a doporučení.....	63
5.1 Zhodnocení výsledků výzkumů	63
5.2 Propagace značky Gambrinus radler	67
5.2.1 Zhodnocení aktuální propagace značky Gambrinus radler	67
5.2.2 Návrh zlepšení propagace.....	69
6 Závěr	72
7 Seznam použitých zdrojů	74
8 Přílohy.....	78

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: vedení společnosti Plzeňský Prazdroj a. s.	38
Tabulka č. 2: srovnání konkurenčních značek piv typu radler	53

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: vrstvy výrobku.....	22
Obrázek č. 2: distribuční cesty u spotřebního výrobku	24
Obrázek č. 3: loga značek Plzeňského Prazdroje	40
Obrázek č. 4: Excelent	41
Obrázek č. 5: obal láhve pšeničného piva Fénix – původní x nový	44
Obrázek č. 6: horký cider Kingswood	45
Obrázek č. 7: produkty značky Gambrinus	47
Obrázek č. 8: varianty značky Gambrinus radler	48
Obrázek č. 9: základní logo značky Gambrinus a logo Gambrinus ligy	50
Obrázek č. 10: základní PET lahve Gambrinus radler.....	51
Obrázek č. 11: povědomí o značkách piv typu radler.....	55
Obrázek č. 12: obaly Gambrinus radler Šťavnatý Grep a Staropramen cool grep	57
Obrázek č. 13: výsledky ve volbě vzhledu obalu	58
Obrázek č. 14: výsledky degustace se skrytou identitou vzorku	60
Obrázek č. 15: výsledky degustace s neskrytou identitou vzorku	61
Obrázek č. 16: výsledky obou forem degustace z hlediska pohlaví	62
Obrázek č. 17: výsledky slepé degustace a dotazníkového šetření v rámci sensorických vlastností zkoumaných produktů	64
Obrázek č. 18: nákup značky Gambrinus radler	65
Obrázek č. 19: výsledky degustace piv typu radler z hlediska pohlaví	66
Obrázek č. 20: mocný ovocný gang.....	68

Obrázek č. 21: kampaň „sou freš“	68
Obrázek č. 22: mocný ovocný gang a facebook	70
Obrázek č. 23: logo Gambrinus radler	71

Seznam zkratk

a. s.	akciová společnost
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
CZ	Česká republika
SK	Slovenská republika

Seznam příloh

Příloha A: formulář k degustaci ovocného piva

Příloha B: dotazník – povědomí o značkách ovocných piv

Příloha C: fotografie z průběhu degustace

1 ÚVOD

Marketing je neodmyslitelně spojen s každým podnikáním. Díky této oblasti mohou společnosti, tedy i Plzeňský Prazdroj a. s., jedna z největších pivovarnických společností působící nejen na českém trhu, budovat vztah se zákazníkem a ovlivňovat ho.

„Značky Plzeňského Prazdroje patří k českému národnímu dědictví, byly a jsou součástí české pivní kultury, součástí každodenního života Čechů. Dali jsme světu Pilsner Urquell a vytvořili tak novou kategorii piv typu Pils. Dnes nabízíme řadu značek, prostřednictvím kterých dáváme smysl našemu podnikání a přispíváme k vytváření příjemných prožitků našich spotřebitelů, milovníků piva po celém světě.“

(Plzeňský Prazdroj a. s., 2015)

Součástí každého produktu je značka, díky níž mohou spotřebitelé od sebe odlišit produkty různých výrobců, které jsou řazeny do stejných produktových kategorií. Pro podniky je velice důležité, aby spotřebitelé měli povědomí o jejich značkách, protože pokud má pro spotřebitele značka hodnotu, znamená to pro podnik přínos. Zvyšování povědomí o značce může podniku přinést nejen spokojené a loajální zákazníky, ale může to znamenat menší nebezpečí ze strany konkurence.

Společnost Plzeňský Prazdroj buduje dlouhá léta povědomí o všech svých značkách. Diplomová práce se zaměřuje na marketing značky Gambrinus, jedné z legendárních značek patřící do portfolia Plzeňského Prazdroje. Vzhledem k tomu, že pod značkou Gambrinus se na trh uvádí několik variant piv, je pozornost směřována na produkt radler (ovocné pivo, ochucené pivo, pivní mix). Důvodem volby tohoto produktu byl fakt, že jde o relativně novou, trendovou kategorii piv.

Stěžejní částí diplomové práce je provedení marketingového výzkumu, kterým má být zjištěno vnímání značky Gambrinus radler spotřebiteli, jaké povědomí o této značce mají respondenti a zda Plzeňský Prazdroj používá účinnou formu propagace značky. Čím je propagace produktu (značky) úspěšnější, tím je povědomí o značce vyšší.

Z hlediska demografické segmentace je všeobecně známo, že piva typu radler, pravděpodobně kvůli své ovocné (sladké) chuti, preferují spíše ženy. Jedním z úkolů diplomové práce je potvrzení nebo vyvrácení tohoto tvrzení.

S ohledem na rostoucí konkurenci musí Plzeňský Prazdroj stále posilovat povědomí o svých značkách a povědomí o značce Gambrinus nevyjímaje. Největším konkurentem na trhu piv typu radler je pro značku Gambrinus radler značka Staropramen cool. Obě značky jsou předmětem zkoumání v rámci marketingového výzkumu.

Na základě výsledků, zjištěných z výzkumu formou dotazníkového šetření a výzkumu formou laické¹ degustace piv typu radler, je navrženo zlepšení pro posílení vnímání značky Gambrinus radler.

¹ Laická degustace – provedení ochutnávky piva typu radler neškolenými degustátory

2 CÍL A METODIKA PRÁCE

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je zhodnocení vnímání značky spotřebiteli a navržení zlepšení v oblasti propagace piva značky Gambrinus radler.

2.1.1 Dílčí cíle

- Teoreticky interpretovat aspekty marketingu a značky,
- stručně uvést informace o společnosti Plzeňský Prazdroj, a. s., jeho produktech – značkách působících na českém i zahraničním trhu se zaměřením na značku Gambrinus,
- provést výzkum dotazníkovým šetření orientované na vnímání značky zákazníkem,
- provést výzkum formou laické degustace piva typu radler zaměřený na spotřebitelské preference (chuť, vůně, aj.),
- navrhnout zlepšení v oblasti propagace značky Gambrinus radler.

2.2 Metodika práce

Diplomová práce je zpracována podle následující metodiky:

Celá práce je členěna do několika kapitol a podkapitol, jejichž názvy jsou součástí obsahu práce. První část práce je věnována teoretickým východiskům, kde jsou interpretovány poznatky, názory a definice jednotlivých autorů knih uvedených v seznamu v závěru práce.

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

Druhá podkapitola 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.)

Do analytické části práce je zařazeno stručné představení společnosti Plzeňský Prazdroj, a. s., z elektronických zdrojů a interních informací podniku jsou popsány jednotlivé značky Plzeňského Prazdroje.

Podkapitola 3.3 je věnována značce Gambrinus komplexně. Jsou zde charakterizovány produkty, které společnost Plzeňský Prazdroj prezentuje pod touto značkou a ostatní marketingový mix. Jsou zde charakterizovány všechny prvky značky Gambrinus a konkurence značky Gambrinus radler.

2.2.1 Marketingový výzkum

Nejprve jsou 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. Primární data byla zjištěna právě dotazováním.

Cílovou skupinou pro produkt radler jsou mladí lidé, ve věku 18 až 30 let (převážně ženy), kterým nevyhovuje (nechutná) klasické pivo především z důvodu jeho nahořklé chuti a kteří více ocení sladkou (ovocnou) chuť nápojů.

2.2.1.1 On-line dotazování

V rámci podkapitoly 3.4 je popsán výzkum dotazníkovým šetřením.

Volba otázek uvedených v dotazníku probíhala s ohledem na cíl výzkumu, tedy zjištění povědomí a vnímání značky Gambrinus radler. Dotazník je koncipován tak, aby byl jednoduše vyplnitelný a splnil účel výzkumu.

Volba otázek

Počet otázek odpovídá zvolenému způsobu sběru dat (on-line). V dotazníku jsou využity otázky jak dle funkce, tak podle možností odpovědí (otevřené, uzavřené otázky, škály apod.). V dotazníku je používáno označení - ovocná piva, aby respondenty nemátl název radler, který často bývá součástí jména některých značek. (Gambrinus radler, Zlatopramen radler apod.)

V úvodu dotazníku je uvedena informace o všech používaných názvech této kategorie produktu. Radler, ovocné pivo, ochucené pivo nebo pивní mix je označení pro stejný produkt. Celý dotazník je obsahem přílohy B.

Respondenti

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

2.2.1.2 Osobní dotazování – laická degustace

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

Aby mohla být degustace realizována, bylo potřeba vybrat a nakoupit degustační vzorky. Pro účely diplomové práce byly zvoleny produkty Gambrinus radler Šťavnatý grep a jeho přímý konkurent Staropramen cool grep. Příchuť grepu byla zvolena proto, že jde o nejnovější variantu produktu radler.

Respondenti

S ohledem na finanční a časovou náročnost této formy výzkumu byl počet respondentů (degustátorů) omezen na 55. Ze sekundárních výzkumů bylo zjištěno, že radlery mají v oblibě mladší konzumenti a spíše ženy než muži (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>).

Z tohoto důvodu byla vybrána cílová skupina respondentů ve věku 18-30 let.

Místo realizace výzkumu

Pro laickou degustaci bylo nutné vybrat místo, které bylo nejvhodnější pro vybrané respondenty. 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 na Borských polích. Kontrola věku proběhla i otázkou na věk degustátora. Průměrný věk degustátorů byl 24,5 let.

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

Nejdříve byla provedena slepá degustace, což znamená, že respondent, v tomto případě degustátor, nevěděl, kterou značku produktu ochutnává, tímto byla dodržena anonymita vzorku. Degustátoři byli informováni pouze o kategorii produktu a příchuti (ochucené pivo – pivo typu radler s příchutí grepu). Po slepé degustaci byly respondentům sděleny značky výrobků, které ochutnávali a ochutnávku museli provést znovu. Po každé formě degustace bylo provedeno hodnocení jednotlivých sensorických vlastností. Zkoumanými atributy byly vůně degustačního vzorku, ovocná složka obsažená v pivu radler (v tomto případě šlo o grep) a celková obliba (chuť) degustovaného produktu.

Každé položce respondenti udělili body od 1 (nepitelný vzorek) do 10 (mimořádně dobrý vzorek). Při odborných degustacích dostává „nejhorší“ pivo body 3 – 4 a naopak nejlepší pivo je hodnoceno body od 7 do 9 (Interní informace společnosti Plzeňský Prazdroj).

Hodnocení sdělovali tazateli², který zaznamenával odpovědi do formuláře, uvedeném v příloze A. Hodnocení probíhalo u jednotlivých zkoumaných atributů zvlášť. Tazatel dále zaznamenával i poznámky řečené degustátory při ochutnávání obou vzorků.

Celkové hodnocení degustovaných vzorků je uvedeno na základě chuťových preferencí dotazovaných (degustátorů) v bodech.

Na závěr práce jsou zhodnoceny výsledky výzkumů, jak dotazníkového šetření, tak laické degustace piv typu radler a jejich porovnání. Výsledky výzkumu jsou uváděny v procentech a u degustace v bodech.

Poslední kapitola obsahuje návrh zlepšení v oblasti propagace značky Gambrinus radler.

Celá diplomová práce je zpracována za pomoci programu Microsoft Office, především Microsoft Word a Microsoft Excel.

² Tazatel – autorka diplomové práce

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Marketing

Oblast marketingu je nevyhnutelně spojena s každým podnikáním. Slovo marketing nelze přesně do českého jazyka přeložit, lze říci, že se jedná o mezinárodně používaný termín. I když kořen slova marketing lze z angličtiny přeložit jako trh – tedy market, zdaleka to nevystihuje celkový význam pojmu marketing. Díky marketingu může jakákoli organizace působit především na svého zákazníka, budovat s ním vztah a zároveň se snažit dosáhnout nejlepšího hospodářského výsledku, tedy zisku. Marketing tvoří užitek (Solomon, 2006). Poskytuje užitek ve formě statků a služeb, které spotřebitelé chtějí nebo potřebují. Marketing je velmi rozsáhlý obor, zabývá se produktovou strategií, výzkumem, cenovou politikou, distribucí, tvorbou inovací produktů, podporou prodeje aj.

Existují různé definice marketingu, avšak většinou vyzdvihují zákazníka a uspokojení jeho potřeb. Někteří autoři chápou marketing jako vědu, někteří jako disciplínu, kterou se zabývají manažeři podniku.

Například lze definovat marketing takto: „Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“ (Kotler, 2004, s. 31).

Podobnou, ale obsáhlejší definici uvádí Americká marketingová asociace, 2007: „Marketing je aktivita, skupina institucí a procesů pro tvorbu, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost v širokém slova smyslu“ (www.marketingpower.com, 2007)

Pro výstupy diplomové práce se vychází z modernější definice marketingu Americké marketingové asociace, protože tato definice bere zřetelněji v potaz nejen čtyři základní nástroje marketingu (produkt, cenu, distribuci a propagaci), ale i jiné oblasti jako např. značku, komunikační mix atp.

3.1.1 Marketingový proces

Každé marketingové oddělení podniku se snaží naplňovat strategické cíle. Marketingový proces je dlouhodobá operace. Podle Kotlera (2004) tvoří marketingový proces tyto části:

- analýza marketingových příležitostí,
- výběr cílových trhů,
- koncipování marketingového mixu,
- realizace marketingové strategie³.

Všechny společnosti se soustředí především na zákazníka. Navázání kontaktů se zákazníky je důležitý proces. Podniky usilují o to, aby měly více zákazníků než konkurence. Snaží se vytvořit vhodnou strategii a rozdělit trh na několik částí, aby oslovily více zákazníků a prodaly více výrobků nebo služeb než konkurence. Pro tento proces jsou nutné tři kroky – segmentace trhu, targeting a positioning.

3.1.1.1 Segmentace trhu

„Segmentace trhu znamená jeho rozčlenění do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a chováním. Na tyto skupiny je možné působit modifikovaným marketingovým mixem“ (Kotler, 2004, s. 325).

V praxi je možné segmentaci trhu provádět pomocí geografické segmentace (světadíl, region...), demografické (věk, povolání...), behaviorální (chování lidí, vědomosti...) a psychografické segmentace (životní styl, osobnostní charakteristiky) (Vysekalová, 2006).

Pro účely této práce má význam třeba demografická segmentace. Např. v rámci značky Gambrinus (produktu piva, jakožto alkoholického nápoje) musí být klíčový věk zákazníka, resp. spotřebitele nad 18 let.

3.1.1.2 Targeting

Tržním zacílením se firma zaměřuje na jednotlivé segmenty a následně zvolí jeden nebo i více segmentů s ohledem na svou marketingovou strategii. (Moudrý, 2008).

Nejlépe je targeting definován jako „proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů“ (Kotler, 2004, s. 326).

³ „Marketingová strategie je vyjádřením základních záměrů, které chce firma dosáhnout v dlouhém časovém horizontu v oblasti marketingu tak, aby pomocí marketingových činností naplnila nadřazené strategické obchodní cíle a dosáhla konkurenční výhody.“ (Hanzelková a kol., 2008, s. 8)

Marketéři zde hodnotí atraktivitu jednotlivých segmentů a jak silnou má firma pozici vůči konkurenci, nebo lze zvolit hledisko hodnocení z behaviorální segmentace a to jak moc jsou zákazníci ke značce loajální a jak často ji užívají. Dále lze také cílit na více segmentů najednou a produkt jednotlivým segmentům přizpůsobit, jedná se o produktovou specializaci (Karlíček, 2013). Např. u produktů značky Gambrinus lze cílit na několik segmentů najednou, protože jsou v nabídce produkty levnější (klasické 10° výčepní pivo), s vyšším obsahem alkoholu (nefiltrovaná dvanáctka), radlery apod.

3.1.1.3 Positioning

„Positioning vymezuje produkt vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny spotřebitelů – jde o zaujetí žádoucí pozice na trhu; musí být jasný a odlišovat produkt od ostatních produktů nabízených na trhu“ (Kotler, 2004, s. 326).

V positioningu značky jde jednoduše o její rozlišení od konkurence v podvědomí zákazníků. Pro dobré umístění produktu na trh musí být zákazníkovi produkt (značka) dobře vnímán, měl by mít dobré vlastnosti, být kvalitní a v neposlední řadě tvořit užitek pro zákazníka (Moudrý, 2008).

Positioning se člení podle ceny a kvality, podle užití produktu (resp. značky), na základě třídy produktu, podle uživatelů (skupina spotřebitelů) a také podle konkurence (srovnání v rámci reklamy) (Pelsmacker, 2003).

3.1.2 Marketingový mix

Při realizaci koncepce marketingového řízení se používá tzv. marketingový mix. Mezi základní nástroje marketingového mixu patří:

- produkt – product
- cena – price
- distribuce – place
- propagace – promotion.

Z anglických označení marketingových nástrojů je možné marketingový mix označit jako **4 „P“ marketingu.**

„Marketingový mix je kombinace samotného produktu, ceny produktu, místa, kde je produkt k dispozici, a činností, které produkt představí spotřebitelům, použitých k dosažení žádoucí odezvy u sady předem definovaných spotřebitelů“ (Solomon, 2006 s. 19).

Ve slovníku marketingu je marketingový mix popisován jako „čtyři kontrolovatelné proměnné, které společnost reguluje, aby efektivně prodávala výrobek“ (Clemente, 2004).

Pro účely této diplomové práce bude marketingový mix chápán jako soubor marketingových nástrojů, které firma používá k zajištění či zvýšení zájmu o svůj produkt. Výše uvedené 4 „P“ jsou blíže popsána v následujících podkapitolách.

3.1.2.1 Produkt

Výrobek lze nazvat prostředkem, kterým lidé uspokojují své potřeby, touhy a přání. Produkt není jen hmotný, fyzický statek, ale zahrnuje jakékoliv výrobky, zboží nebo také nehmotné služby. Lze tedy jednoduše říci, že se jedná o hmotnou či nehmotnou věc nebo službu uspokojující lidské potřeby (Moudrý, 2008).

Jako marketing, tak i produkt je možné popsat různými způsoby. Např. „Výrobek lze obecně definovat jako jakýkoliv hmotný výsledek výrobní nebo i jiné ekonomické činnosti, který je nositelem schopnosti uspokojit nějakou určitou (lidskou) potřebu, nebo něco, co je možné nabízet ke směně“ (Urbánek, 2010, s. 53).

Nejlépe však tento pojem vystihuje (Kotler, 2004, s. 32): „produktem jsou veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání.“

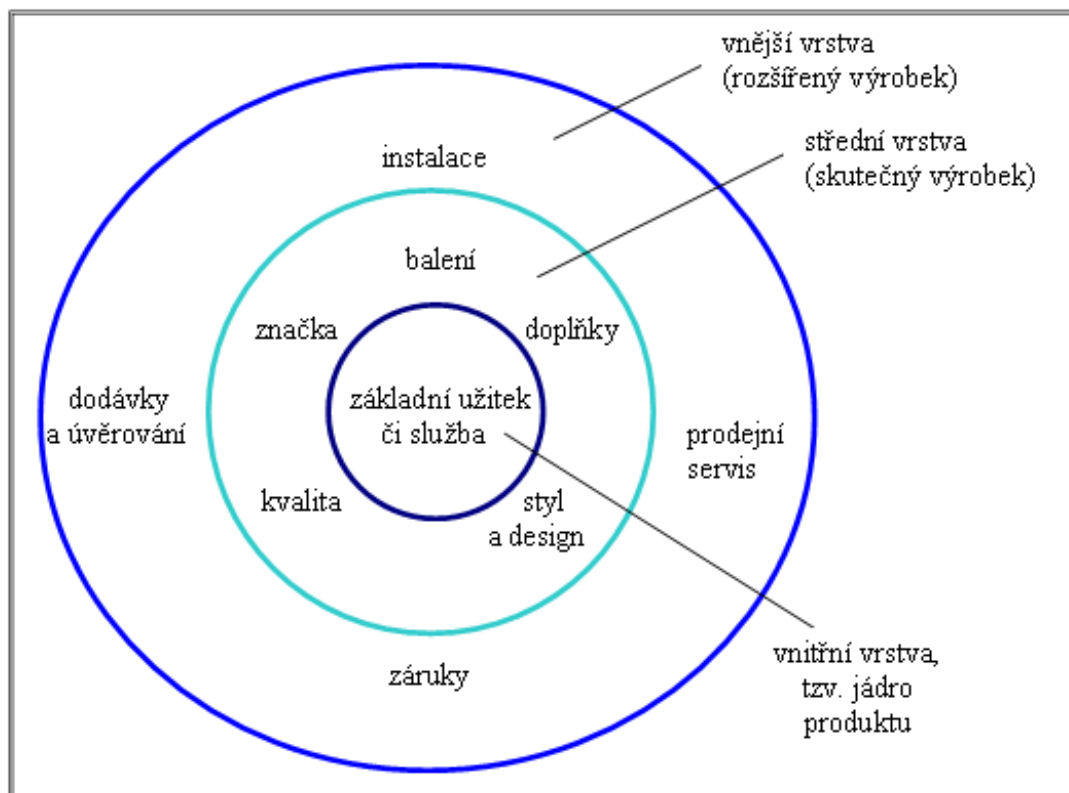
Vrstvy výrobku

Produkt je součástí tzv. produktové politiky, která je jednou ze čtyř částí marketingového mixu. Autoři knih o marketingu rozlišují v této části marketingového mixu tři vrstvy produktu. Jde o vnější, střední a vnitřní vrstvu výrobku. Pro názornost je uveden obrázek č. 1.

Jádro výrobku je označováno za základní a také vnitřní vrstvu výrobku, je zde zahrnuto, co si zákazník kupuje. Střední vrstva výrobku představuje skutečný výrobek, tedy např. jeho kvalitu, vzhled, funkci, balení... Pod vnější vrstvou výrobku si lze představit tzv. rozšířený produkt, ten zahrnuje případné instalace, dodávky, záruky atp. I tyto výrobky nebo spíše

služby musí podnik zákazníkovi poskytnout, aby zajistil uspokojení všech jeho potřeb a popř. řešení jeho problémů (dotazů).

Obrázek č. 1: vrstvy výrobku



Zdroj: Kotler, 2004, s. 387

Produktová strategie

Základem efektivní produktové strategie je série kroků ve správném pořadí. V produktové strategii jsou důležitá správná rozhodnutí (Solomon, 2006). Kroky týkající se správné produktové strategie:

- vytvoření produktových cílů – pro individuální produkty a pro produktové řady⁴ a mixy,
- vytvoření produktové strategie,

⁴ „Kompletní nabídka produktu dané firmy, určených k uspokojení jediné potřeby nebo tužby skupiny cílových zákazníků“ (Solomon, 2006, s. 259).

- provedení taktických produktových rozhodnutí – značky produktu, design obalu a označení produktu.

Produktové strategie se mohou zaměřovat na jeden nebo na více produktů (produktové řady a produktové mixy⁵). Cíle u nových produktů se týkají úspěšného zavedení na trh (Solomon, 2006). Pokud se produkty nacházejí v etapě zralosti, snaží se marketingoví pracovníci o udržení zájmu zákazníků. Firma při své výrobní strategii může rozšiřovat produktovou řadu o nové značky. Například Plzeňský Prazdroj nejdříve vyráběl 12° a 10° pivo, poté rozšířil svou řadu o nápoj Frisco, Gambrinus radler, aj.

3.1.2.2 Cena

V rámci této diplomové práce bude cena chápána jako: „částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou zákazník vynakládá výměnou za užitek, vyplývající z vlastnictví či užití výrobku či služby“ (Kotler, 2004 s. 483).

Je důležité podotknout, že cena, jako jediná z marketingového mixu, vyjadřuje pro firmu příjmy, na rozdíl od produktu, distribuce a propagace. Tyto nástroje jsou pro podnik nákladem. Každá firma si musí stanovit, jakým způsobem bude cenu tvořit. Těchto způsobů nebo také metod existuje velké množství. Jedná se například o metodu nákladově orientovanou (stanovení ceny pomocí marže nebo cílové návratnosti), dále můžeme cenu vytvářet hodnotově a podle konkurence.

Cenová strategie objasní, na jaké úrovni se značka bude pohybovat – bude v prémiové poloze, průměrné nebo bude levná (Příbová, 2000).

Faktory ovlivňující cenu:

Cenovou politiku ovlivňuje řada faktorů, mezi nejdůležitější patří samozřejmě náklady, konkurenční cíle, strategie firmy, aktivity ke změně preferencí, postavení ve výrobní řadě, poptávka a také zákony (Urbánek, 2010). Tyto obecné faktory podílející se na výši ceny lze rozdělit na externí a interní. Do externích faktorů se zahrnuje obecně trh, poptávka, náklady, ceny konkurence, aj. Do interních zdrojů patří marketingové cíle,

⁵ „Výrobní mix zahrnuje všechny výrobní řady i jednotlivé výrobky a služby, které jsou nabízeny k prodeji“ (Kotler, 2004, s. 419).

marketingový mix, náklady a firemní politika (Kotler, 2004). Cenové politice předchází politika výroková. Je tedy nutné, aby firma nejdříve umístila výrobek na trh a zároveň do myslí spotřebitelů a až poté by se měla začít věnovat samotnému stanovení ceny výrobku nebo služby.

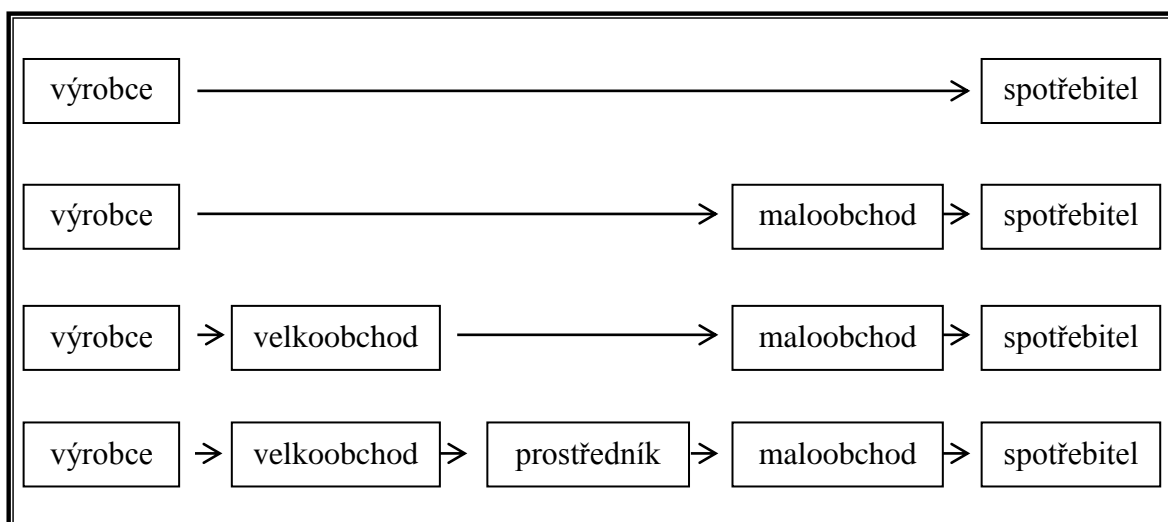
3.1.2.3 Distribuce

Pod pojmem distribuce, v marketingovém mixu, si lze představit místo, z anglického slova place, který je součástí výše uvedených čtyř „P“. Nejlépe tuto část marketingového mixu popisuje M. Solomon a kol.: „Místem nazýváme dostupnost produktu pro zákazníka na místě a v čase dle jeho přání“ (Solomon, 2006, s. 20).

Klíčovým problémem distribuce jsou distribuční cesty nebo také distribuční kanály. „Distribuční cesta je množina nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro zákazníka (konečného spotřebitele nebo zákazníka na průmyslovém trhu)“ (Kotler, 2004, s. 536).

Existuje několik distribučních kanálů (cest). Jde v první řadě o přímou distribuční cestu, která je bez prostředníků a o nepřímou distribuční cestu, která již obsahuje jednoho nebo více prostředníků.

Obrázek č. 2: distribuční cesty u spotřebního výrobku



Zdroj: Kotler, 2004, s. 539

V rámci distribuční politiky se řeší, jaké distribuční kanály budou nabízet značku a také se podniky ubezpečují, zda obchodníci prodávají značku v souladu s její identitou a hodnotou (Příbová, 2000).

3.1.2.4 Propagace

„Propagace zahrnuje všechny aktivity, jimiž jsou v rámci marketingu spotřebitelé informováni o produktech a povzbuzováni k jejich nákupu“ (Solomon, 2006, s. 20).

Synonymem slova propagace je dvouslovný termín marketingová komunikace. „Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“ (Karlíček, 2013, s. 190).

V rámci komunikační strategie se podniky snaží v myslích spotřebitelů získat správné povědomí o značce.

Marketingovou komunikaci tvoří několik důležitých aktivit (nástrojů). Jedná se o reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, vztahy s veřejností a přímý marketing.

Souhrnu těchto aktivit se říká marketingový komunikační mix.

Komunikační mix

Reklama

Reklama je nejvýznamnějším marketingovým komunikačním nástrojem, protože se jedná o nejdůležitější prostředek pro vytváření a posilování povědomí o značce (Karlíček, 2013). Také bývá velmi často vysvětlována jako placená forma masové komunikace, nebo ji lze chápat jako určitou formu umění.

Východiskem pro tuto diplomovou práci bude definice: „Reklama je jakákoliv forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu“ (Kotler, 2004, s. 630).

Při tvorbě reklamy je důležité určit si cíle. Zda se bude jednat o reklamu informativní nebo přesvědčovací, tj. zvýšení preference dané značky, či reklamu připomínací. Reklamu lze tedy z hlediska času i funkčnosti dělit na zaváděcí, přesvědčovací a připomínací (Urbánek, 2010).

Po určení cílů se musí stanovit reklamní rozpočet. „Firmy většinou používají buď metodu stanovení reklamního rozpočtu podle možností firmy, procentem z tržeb, metodu konkurenčních rovností, nebo metodu úkolů a cílů, kdy je rozpočet stanoven na základě stanovených cílů, určení úkolů, nezbytných k jejich dosažení či odhadu nutných nákladů“ (Kotler, 2004, s. 644).

Dále je též nutné, aby si firma vybrala reklamní medium. Výběr probíhá ve třech fázích, jde o rozhodnutí o dosahu, frekvenci a dopadu, výběr mediálních nosičů a nakonec rozhodnutí o časovém harmonogramu.

Mezi hlavní média patří televize, která má výhodu širokého pokrytí trhu a velmi působí na lidské smysly, bohužel má toto medium velkou nevýhodu ve finanční náročnosti. Účinnost televizní reklamy ovlivňuje čas, ve kterém je vysílána.

Další nejrozšířenější reklamou je tisková (noviny, přímé zásilky, které umožňují oslovit cílovou skupinu), rozhlasová, velkoplošná reklama (billboardy), on-line reklama (bannery) (Horáková, 2000).

Osobní prodej

Osobní prodej lze v praxi označit za jeden z nejefektivnějších nástrojů komunikačního mixu. Hlavní roli hraje samozřejmě osobnost prodávajícího, jaké má psychologické, přesvědčovací vlastnosti, jak umí působit na potenciálního zákazníka a v neposlední řadě jak dobře zná nabízený produkt (Urbánek, 2010).

V osobním prodeji jde o „osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu s veřejností“ (Kotler, 2004, s. 630). Tato forma komunikačního mixu umožňuje oboustrannou komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Osobní prodej pomáhá vysvětlit spotřebiteli, jaké má výrobek funkce. Dále nemusí být uskutečňován pouze tváří v tvář, ale v dnešní době i pomocí telekomunikací nebo informačních technologií (Boučková, 2003).

Podpora prodeje

U tohoto nástroje hraje významnou roli čas, protože „podpora prodeje znamená krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu či prodeje výrobků nebo služeb“ (Kotler, 2004, s. 630).

Podpora prodeje bývá nejčastěji využívána řetězci supermarketů a hypermarketů. Doba trvání tzv. akcí je právě omezena časovým úsekem (týden, výjimečně i měsíc) (Urbánek, 2010).

Tuto složku marketingové komunikace lze použít pro tři skupiny příjemců. Jedná se o konečného spotřebitele, prodejce a firmy. Konečný spotřebitel většinou hledá při nákupu nějakou výhodu, např. množstevní slevu. Proto podpora prodeje využívá tyto nástroje: prémie, kupóny, vzorky, dárky, spotřebitelské soutěže, slevy, rabaty, výhodné balení (2 + 1 výrobek zdarma) aj. Na prodejce působí podpora prodeje pomocí peněžních odměn, proškolení, prodejních soutěží aj. (Boučková, 2003) Obchodní setkání a setkání s výrobcem, slevy, příspěvky za předvedení výrobku, dárky aj. mohou ovlivňovat firmy a prostředníky na distribuční cestě.

Vztahy s veřejností

Cílem této formy komunikačního prostředku, také často nazývané Public relations – PR, je soustavné budování dobrého jména společnosti (Urbánek, 2010).

„Vztahy s veřejností jsou snahy o budování vztahů s veřejností k dané firmě, vytvoření dobrého institucionálního image a snaha o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří“ (Kotler, 2004, s. 630).

Public relations mají tyto hlavní nástroje (Boučková, 2003):

- zprávy předávané přímo médiím,
- tiskové konference a vztahy s tiskem,
- organizování zvláštních akcí (eventmarketing),
- vydávání podnikových publikací a firemní literatury (podnikový časopis),
- sponzoring,
- lobbování⁶

Přímý marketing

⁶ „Lobování je budování a pěstování vztahů se zákonodárci a vládními úředníky s cílem ovlivnit legislativu a regulaci v odvětví“ (Kotler, 2004, s. 667).

Přímý marketing jinými slovy direct marketing se zabývá velmi úzkými cílovými segmenty, dokonce i jednotlivci (Karlíček, 2013). V přímém marketingu se jedná o „navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky; výhodou je možnost okamžité reakce na nabídku ze strany zákazníka a možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky“ (Kotler, 2004, s. 630).

Přímý marketing přináší pro obě strany, jak pro kupujícího, tak pro prodávajícího řadu výhod. Kupující si mohou kdykoliv vybírat zboží přímo v pohodlí svého domova (Kotler, 2004). Mohou se s prodejcem domlouvat přes internet nebo telefonicky. Naopak prodávající vidí výhodu v tom, že budují dobré vztahy se zákazníky, mohou se při nabídce svého zboží zaměřit přímo na určitou skupinu zákazníků a náklady na realizace přímého marketingu nejsou tolik vysoké jako např. u osobního prodeje.

Mezi nejpoužívanější formy přímého marketingu patří (Boučková, 2003):

- katalogový prodej (bonprix),
- zásilkový prodej,
- telemarketing,
- teleshopping,
- televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou,
- on-line marketing,
- kiosky⁷.

3.2 Marketing na internetu

V současné době se velmi často využívá služeb internetu pro dosažení marketingových cílů a aktivit. Použití internetu dále značně urychluje komunikaci se zákazníky, zjišťování jejich přání a potřeb. Užití internetu v rámci marketingu je na rozdíl od klasického marketingu finančně méně náročné a výhodné je i z pojetí času, vzhledem k tomu, že je internet přístupný 24 hodin denně. Dále poskytuje i jistou konkurenční výhodu a umožňuje lepší řízení vztahů se zákazníky z hlediska snadno získané zpětné vazby.

⁷ „Kiosky jsou informační a objednávací zařízení umístěvaná firmami v obchodech, na letištích a na dalších zajímavých místech“ (Kotler, 2004, s. 718).

On-line marketing má však i své překážky, protože ne každý má přístup k internetu nebo nemá doma k dispozici zdroj (počítač, tablet), který je nutný k přístupu na internet. Další překážkou může být i strach z narušení bezpečnosti ochrany dat (Blažková, 2005).

Marketing na internetu většinou slouží k prezentaci firmy či produktu za pomoci tvorby WWW⁸ stránek, reklamy na internetu, marketingového výzkumu, obchodování na internetu (e-shop) apod. (Blažková, 2005).

S marketingem na internetu souvisí populární pojem virální marketing. Tuto formu marketingu lze definovat jako „marketingový jev, který umožňuje (pomáhá) předávat marketingové sdělení a povzbuzuje k této činnosti lidi“ (Janouch, 2014, s. 184).

Viral marketing existuje v několika formách. Jde o tvorbu sdělení o produktu a jeho následné šíření ústně nebo elektronicky (email, sociální sítě) formou obrázku, textu, videa apod. (Janouch, 2014).

3.3 Značka

Značka je úzce spojena s každým výrobkem. Má schopnost od sebe odlišovat jednotlivé produkty, ovlivňovat rozhodování spotřebitelů produktů či služeb. „Běžně se značkou rozumí jméno, logo a smysly vnímané symboly, které odlišují výrobky a služby od ostatní nabídky v dané kategorii a činí je tak jedinečnými“ (Horáková, 2000, s. 63).

Východiskem, pro účely diplomové práce, bude následující definice:

„Značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků; k základním funkcím značky patří identifikace výrobků a služeb dané firmy a diferenciacce, tj. odlišení od konkurenčních firem“ (Kotler, 2004, s. 396).

Bez značky nejsou spotřebitelé ochotni si daný výrobek zakoupit nebo popřípadě nevěří, že je kvalitní. Pomocí značky mohou zákazníci nakupované zboží lépe identifikovat. Důležitou součástí značky je její hodnota⁹. Při prozkoumání pocitů zákazníka ke značce můžeme rozpoznat úroveň věrnosti značce či nezájem o ní. Cenová strategie společně s atributy produktu tvoří vnímanou hodnotu značky.

⁸ WWW – Word Wide Web je nejrozšířenější službou na internetu (Blažková, 2005).

⁹ Hodnota značky bude blíže popsána v kapitole 2.2.2

Značka hraje roli při rozhodování o koncepci výrobků. Společnosti se ještě mimo značku v tomto ohledu zaměřují na kvalitu výrobku, balení, služby spojené s produktem (Kotler, 2004).

Úspěšnost značky ovlivňují marketingové (komunikační) charakteristiky jako je povědomí o značce, věrnost a v neposlední řadě kvalita (Horáková, 2000).

Kvalita výrobku se řadí v marketingu do oblasti positioningu. Pro výstupy této diplomové práce se vychází z definice:

„Kvalita výrobku je schopnost výrobku řádně plnit stanovené funkční parametry, jedná se například o trvanlivost, spolehlivost, přesnost, snadnost použití či případných oprav“ (Kotler, 2004, s. 394).

Například pivo značky Pilsner Urquell je všeobecně známo jako „více kvalitní“, než například značka piva Braník. Pilsner Urquell má mnohem delší tradici a jeho vytříbená chuť je známá po celém světě.

Je nutné diferencovat značku a výrobek. „Značka je tedy produktem, ale takovým, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby“ (Keller, 2007, s. 34).

Většinou je značka spojena s určitým produktem, ale v této diplomové práci bude spjata se značkou produktovou (Gambrinus) značka firemní (Plzeňský Prazdroj).

3.3.1 Prvky značky

Z výše uvedených skutečností je možné mezi prvky značky označit následující pojmy, které činí značku jedinečnou a odlišují jí od konkurence. Mezi faktory, které ovlivňují volbu jednotlivých prvků, patří: zapamatovatelnost, smysluplnost, obliba, přesnost, adaptabilita¹⁰ a možnost ochrany (Keller, 2007).

¹⁰ Adaptabilita je schopnost a dovednost přizpůsobení, přizpůsobivost (ABZ [online]. [cit. 2015-03-19] Dostupné z WWW: < <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/>>).

Jméno

Jméno je nejdůležitějším prvkem značky. Obvykle bývá v myslích spotřebitelů spojeno právě s produktem. Musí být snadno zapamatovatelné, vyslovitelné, výstižné a správně zachycovat vlastnosti produktu, který nese tuto značku (Příbová, 2000).

Logo (symbol)

„Logo představuje formu danou jménu, tedy vizuální prvek“ (Healey, 2008, s. 90). Logo nebo i symbol vystihuje značku z hlediska grafického, vizuálního. Lépe než název se vytváří povědomí o značce právě díky logu či symbolu. V logu může být ztvárněno i jméno jako je tomu např. u značky Baťa.

Slogan

„Slogany jsou krátké fráze, které sdělují popisnou či přesvědčující informaci o značce“ (Keller, 2007, s. 232). Stejně jako jméno a logo dokáží velmi dobře budovat hodnotu značky. Některé slogany vytvářejí povědomí i image¹¹ značky tím, že spojují značku s produktem.

Balení

„Obal výrobku vyjadřuje nádobu či balení, v nichž se produkt nachází. Obal poskytuje produktu ochranu, pomáhá při jeho skladování a je nositelem důležitého marketingového sdělení“ (Solomon, 2006, s. 276).

Některé produkty nelze bez obalu vůbec prodávat, např. pivo, mléko, vody aj. jsou tedy jejich nezbytnou součástí (Urbánek, 2010). Obal tedy může plnit pouze funkci primární (nezbytnou) nebo na silně konkurenčních trzích hraje významnou roli při volbě o koupi produktu. Používají se tři vrstvy obalového materiálu. Za první vrstvu můžeme označit vlastní obal výrobku (láhev, plechovka s pivem), druhou vrstvou se rozumí dodatečný obal a poslední vrstvu tvoří přepravní balení, které slouží pro uskladnění většího množství výrobků (přepravka s 20 ks, plechovky v krabici zabalené folií po 24 ks).

Funkce obalu jsou (Urbánek, 2010):

- primární – zabalení, přenosnost, ochrana výrobku, pohodlnost (PET lahve),

¹¹ „Pozitivní image značky vytváří marketingové programy, které spojují v paměti silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou“ (Keller, 2007, 101).

- sekundární – informace, propagace, funkce komunikace (obal má zaujmout, přilákat zákazníka).

S obalem je úzce spojen design, který dodává umělecký efekt celému balení, od barvy po materiál. Designu balení většinou dominuje název značky a ilustrace. Velkou roli hraje právě barva balení či jiných prvků značky. Např. v povědomí spotřebitelů navždy zůstane značka Gambrinus spojena s červenou barvou.

Soubor výše uvedených i dalších (popěvek, představitel) prvků tvoří základ pro identitu¹² značky (Keller, 2007).

3.3.2 Hodnota značky

Hodnotu značky vytváří vnímání a smýšlení zákazníků o značce, jak dobře jí znají a jak jim utkvěla v paměti. Hodnota značky znamená pro podnik nějaké přínosy. Může to být vyšší věrnost a loajalita zákazníků, menší nebezpečí z pohledu konkurence, zlepšení spolupráce s obchodem, možná příležitost k rozšíření linie značky a v neposlední řadě také rostoucí zisk (Příbová, 2000).

Spotřebitel poměřuje hodnotu značky výrobku hlavně mezi pocíťovaným užitekem z produktu a jeho cenou. Přínos pro spotřebitele může být chápán v rovině funkční, např. technologicky vspělejší značka elektrospotřebičů whirlpool nebo psychologické např. se značkou Audi je spojeno vyšší společenské postavení (Horáková, 2000).

Velmi stručně může být hodnota značky definována jako „hodnota, kterou značka má pro danou organizaci“ (Solomon, 2006, s. 171).

Důležité je budování povědomí o značce, protože díky vysoké informovanosti zákazníka o značce je větší šance, že mu utkví v paměti. K tomuto slouží marketingové, komunikační nástroje jako je reklama (propagace), podpora prodeje, PR aj. (Keller, 2007).

Hodnota značky má několik dílčích aktiv, mezi něž patří povědomí o značce, kvalita značky, je považována za nejdůležitější předpoklad spokojenosti zákazníků; loajalita ke značce; asociace značky, což znamená, že si zákazník vždy značku spojí s jistou produktovou kategorií nebo například s užitnými vlastnostmi produktu (Karlíček, 2013).

¹² „Identita značky odráží příspěvek všech prvků značky k povědomí a image“ (Keller, 2007, s. 245).

3.3.3 Povědomí o značce

Povědomí o značce je jedno z dílčích aktiv hodnoty značky. Povědomí obsahuje základní úrovně -rozpoznání značky a vybavení značky. V rozpoznání značky jde o to, aby cílové skupiny identifikovali značku a její produkty v místě prodeje (tj. vzhled, obal...). U vybavení značky se jedná o to, aby si zákazník spojil značku s jistou produktovou kategorií. Je tedy pravděpodobné, že známost značky zvyšuje její preferenci (známost z televize...) Lidé se často domnívají, že známá značka je značkou populární (Karlíček, 2013).

Povědomí o značce lze tedy dimenzovat (Přibová, 2000, s. 29):

- Hloubka povědomí je dána pravděpodobností, že spotřebitel si na značku vzpomene. Hloubka povědomí o značce zahrnuje rozpoznání a vybavení si značky.
- Šířka povědomí je dána počtem rozdílných situací, které si se značkou spotřebitel spojuje. Tato dimenze zahrnuje spotřebu a nákup.

Budování povědomí o značce

„Čím rozmanitější zážitky a zkušenosti se značkou spotřebitelé mají, tím je pravděpodobnější růst povědomí“ (Přibová, 2000, s. 30). Může se stát, že značka není spojována s určitou produktovou kategorií, proto je nutné toto spojení posílit. Možnosti, jak zvyšovat povědomí o značce (Přibová, 2000):

- posilování znalosti značky společně s prvky značky, např. obal, logo apod.
- využitím různých komunikačních nástrojů (podpora prodeje, reklama, public relations atd.)
- posilování na úkor znalosti jiné, konkurenční značky. Spotřebitelé jsou schopni vyjmenovat několik značek ve výrobní kategorii, např. prací prostředky Persil, Ariel, Vanish

3.3.4 Image značky

Z hlediska image značky jde o vnímání značky spotřebitelem. Většinou se asociace se značkou spojuje s (Přibová, 2000):

- některými z atributů produktu, jde např. o cenu, nebo zda je značka moderní či staromódní, pocity (jak negativní, tak pozitivní),
- přínosy produktu – musí přinést spotřebiteli nějaké benefity, např. funkční, symbolické nebo zážitkové a zkušenostní,
- postoj k produktu. „postoje produktu vyjadřují celkové hodnocení značky spotřebitelem“ (Příbová, 2000, s. 33).

3.4 Konkurence

V tržním prostředí je zřejmé, že existuje prostředí konkurenční. Základním úkolem každého podniku je získat konkurenční výhodu nad ostatními podniky na trhu, které spotřebitelům nabízejí podobné produkty. Určitou hrozbou podniku může být i společnost, která vyrábí produktu substituční¹³ (Urbánek, 2010).

3.4.1 Členění konkurence

Konkurenci lze členit z pohledu zákazníků, zda je možné produkt nahradit či zaměnit nějakým jiným, na následující čtyři stupně (Kotler, 2000):

- konkurence značek – podobné produkty a ceny,
- konkurence odvětví – výrobci produktů stejné kategorie výrobků,
- konkurence forem – konkurenti nabízející stejné služby,
- konkurence rodů – firmy soupeřící o zákaznickovy peníze (restaurace, divadla).

Každá firma chce získat **konkurenční výhodu**, jež je často jádrem výkonnosti podniků na trhu, kde konkurence existuje. S konkurenční výhodou úzce souvisí pět dynamických konkurenčních faktorů (kupující, noví konkurenti, dodavatelé, substituční produkty, konkurenti v odvětví). V souvislosti s působením těchto pěti konkurenčních sil existuje několik možností, jak získat konkurenční výhodu a získat tedy nad konkurencí převahu:

- nižší náklady než má konkurence,

¹³ Substituční produkt je výrobek, který svými užitnými vlastnostmi může nahradit produkt dosud spotřebovávaný. (pivo x víno)

- lišit se něčím od konkurence – tzv. diferenciacce,
- inovovat rychleji než konkurence,
- mít modernější technologie než má konkurence,
- rozpoznat konkurenty,
- vyhledávat nové segmenty na trhu,
- substituční výrobky (Urbánek, 2010, s. 169).

3.5 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum lze jednoduše definovat jako naslouchání spotřebiteli“ (Kozel, 2011, s. 12).

Pro účely diplomové práce bude marketingový výzkum chápán jako „systematické získávání potřebných informací tak, aby mohly být vyhodnocovány a následně efektivně využívány“ (Urbánek, 2010, s. 128).

Významným prvkem marketingového výzkumu jsou informace. Bez informací by se nemohli manažeři společností správně rozhodovat. Základním bodem je sběr dat, až ze získaných dat pramení potřebné informace.

Rozdělení dat podle jejich zdroje získání (Kozel, 2011):

- sekundární – opakovaně použitelná data, z nichž vyplynuly informace, které byly získány již dříve a byly určeny pro jiný účel zkoumání. Sekundární data bývají volně dostupná a jejich sběr je časově i finančně méně náročný oproti sběru dat primárních.
- primární – aktuální a konkrétní data, která dříve nebyla nikde publikována. Informace pramenící z těchto dat obsahují úplně nová data, která byla získána pro konkrétní a specifický účel.

Rovnocennou část marketingového výzkumu tvoří dva druhy primárních dat (Kozel, 2011):

- kvantitativní data – snadněji získatelné; popisná, demografická, geografická data apod.

- kvalitativní data – velmi náročné na získání, protože je nutná aktivní spolupráce respondenta; názory, postoje, životní styl apod.

Existuje celá řada metod, jak získávat potřebná primární data. Světově nejpoužívanější metodou je dotazování. Jako nástroj pro sběr dat, v rámci metody dotazování, se zpravidla používá dotazník. Dalšími využívanými metodami může být například pozorování, experiment, skupinové rozhovory apod.

Pro účely této diplomové práce bude použita metoda dotazování.

Důležitou součástí marketingového výzkumu je **výběrový soubor**, tedy je nutné vědět, kdo bude odpovídat na dotazníky a kolik bude respondentů. „Výběrový soubor lze charakterizovat jako reprezentativní segment populace pro potřeby marketingového výzkumu“ (Kotler, 2007, s. 419).

3.5.1 Otázky v dotazníku

Dotazník obsahuje řadu otázek, které jsou předkládány jednotlivým respondentům k odpovědi. Členit je lze na otázky podle funkce a podle variant odpovědí (Kozel, 2011).

3.5.1.1 Otázky podle funkce

Otázky dle funkce lze dále dělit na (Kozel, 2011):

- nástrojové otázky – jejich účelem je seznámit respondenta s tématem, jinak jde o otázky pomocné, představující nástroj pro sběr a zpracování výsledků výzkumu. Do nástrojových otázek se řadí otázky filtrační, na které odpovídají jen respondenti, kterých se otázka týká, dále otázky analytické jinak také třídící, kam lze zařadit otázky demografické podoby. Další nástrojovou otázkou jsou otázky kontrolní, které ověřují pravdivost odpovědí.
- výsledkové otázky – jde o otázky věcné, obsahové, zabývající se podstatou problému.
- pomůckové otázky – do této kategorie otázek se řadí otázky verbální, obrazové, zvukové, atd. Jejich zpracování je velice složité.

3.5.1.2 Otázky podle variant odpovědí

Podle variant odpovědí rozlišujeme dvě hlavní formy otázek:

- otevřené otázky – jde o „otázky, které respondentům umožňují odpovědět svými vlastními slovy“ (Kotler, 2007, s. 421), nenabízejí žádné možnosti odpovědi.
- uzavřené otázky – tento typ otázek dává respondentům možnost zvolit si odpověď z nabízených odpovědí (Kotler, 2007). Uzavřené otázky navrhují všechny možnosti odpovědi. Jde o otázky dichotomické¹⁴, které nabízejí dvě možnosti odpovědi (ano x ne) nebo mnohovýběrové otázky.
 - polozavřené otázky – „respondentovi jsou předloženy varianty odpovědi jako v případě uzavřených odpovědí, ale navíc je zde úniková varianta (např. jiné, další) u které je volné políčko pro doplnění konkrétní odpovědi vlastními slovy“ (Kozel, 2011, s. 213).
 - škály – slouží k měření respondentových názorů, mínění, znalostí apod. Nejčastějšími otázkami tohoto typu je tzv. Likertova škála, kde respondent uvádí míru souhlasu či nesouhlasu, dále to může být škála hodnotící, a v neposlední řadě tzv. „sémantický diferenciál, což je stupnice mezi dvěma bipolárními slovy, respondent si vybere bod, který nejlépe vystihuje směr a sílu jeho pocitů“ (Kotler, 2011, s. 421).

¹⁴ Dichotomické otázky jsou otázky dvojčlenné, rozdělené na dvě části, třídící jen na dvě možnosti (ABZ [online]. [cit. 2015-03-19] Dostupné z WWW: <[http:// http://slovník-cizich-slov.abz.cz/](http://http://slovník-cizich-slov.abz.cz/)>)

4 ANALYTICKÁ ČÁST

4.1 Představení společnosti Plzeňský Prazdroj a. s.

4.1.1 Základní údaje o společnosti

Plzeňský Prazdroj, a. s.

Sídlo: Plzeň, U Prazdroje 7, PSČ 304 97

IČ: 45357366

Tabulka č. 1: vedení společnosti Plzeňský Prazdroj a. s.

LANZAROTTI Paolo	generální ředitel, předseda představenstva
BAILEY Andrew	finanční a IT ředitel, místopředseda představenstva
De BURCA Diarmaid	technický ředitel, člen představenstva
MCKENZIE Grant	marketingový ředitel
MANDÍKOVÁ Drahomíra Mgr.	ředitel firemních vztahů a komunikace
PRACH Marek Ing.	ředitel Supply Chain CZ&SK
SINCLAIR Catherine	ředitelka lidských zdrojů
BARNETT Paul	obchodní ředitel
BERKA Václav Ing.	starší obchodní sládek, předseda dozorčí rady

Zdroj: vlastní zpracování dle Portálu Plzeňského Prazdroje, 2014

Plzeňský Prazdroj patří mezi vedoucí pivovarnickou společnost ve střední Evropě. Na českém trhu obsazuje se svými značkami Pilsner Urquell, Gambrinus, Radegast a Velkopopovický Kozel první místo v objemu prodeje piva¹⁵. Celkový roční prodej je více než 10 milionů hektolitrů na domácím i zahraničním trhu.

¹⁵„Pivo je obecné označení pro rodinu alkoholických nápojů vyráběných ze sladu, při jejichž přípravě se k ochucení používá chmel. Existují dvě základní kategorie piva: ležáky a piva typu Ale. Při výrobě 'ležáku' se kvasinky shromažďují ve spodní části fermentační kádě, zatímco u piv typu ‚Ale‘ jsou kvasinky nahoře. Piva typu Ale také zrají a vaří se při vyšší teplotě než ležáky, a mají proto odlišný chuťový profil“ (SABMiller plc, 2014).

„Plzeňský Prazdroj, a. s., je od roku 2000 členem společnosti SABMiller plc¹⁶, co se výstavu týká, druhé největší globální pivovarnické společnosti na světě, se smlouvami na účast na vaření piva nebo jeho distribuci ve více než 60 zemích na pěti kontinentech. Pilsner Urquell, první zlaté pivo světa, které dalo jméno celému novému typu piva – Pilsner (pilsner, pils), je mezinárodní vlajkovou lodí portfolia značek piva této skupiny“ (Portál společnosti Plzeňský Prazdroj a. s., 2014). Sice nepatří k výrobně největším členům skupiny SABMiller, ale k nejvýkonnějším určitě ano. Na jaře roku 2014 proběhla integrace se slovenským pivovarem Topvar a. s..

Společnost Plzeňský Prazdroj, a. s. usiluje o to, být nejoblíbenější společností v České republice, nejžádanější zaměstnavatel, nejvyhledávanější partner a mezi poslední vize patří nejlepší investice. Nyní zaměstnává přibližně 2 400 zaměstnanců. Dále je členem těchto odborných organizací: Český svaz pivovarů a sladoven, Iniciativa zodpovědných pivovarů, Potravinářská komora České republiky, Fórum dárců a Rada pro reklamu (interní zdroje společnosti Plzeňský Prazdroj a. s., 2014).

4.1.2 Značky Plzeňského Prazdroje

Plzeňský Prazdroj od svého vzniku rozšířil své portfolio o spoustu nových značek. Prvním značkou byl samozřejmě Pilsner Urquell, další Gambrinus, pak Velkopopovický Kozel a Radegast, Birell, Frisco, Primus, Klasik, Master a Kingswood (Cider).

Většina výrobků Plzeňského Prazdroje jsou již dlouhé roky oceňována v mnoha mezinárodních pivních soutěžích (např. Zlatý pohár PIVEX, Australia Beer Awards, České pivo roku apod.) čímž potvrzují pověst, že česká piva jsou jedna z nejlepších na světě.

¹⁶ SABMiller plc – South African Breweries plc

Obrázek č. 3: loga značek Plzeňského Prazdroje



Zdroj: Portál Plzeňského Prazdroje, 2014

Pilsner Urquell

Vlajkovou značkou společnosti Plzeňský Prazdroj je již několik desítek let legenda v podobě značky Pilsner Urquell. Tuto značku zastupuje pouze jediný výrobek v podobě tradičního spodně kvašeného ležáku, pivní kategorie „pils“ - pivo plzeňského typu (PLZEŇSKÝ PRAZDROJ A. S. [online]. [cit. 2014-12-27] Dostupné z WWW: <http://www.prazdroj.cz/>)

Gambrinus

Druhou legendou, zrozenou v Plzni, je značka Gambrinus a produkty s ní spojené. V České republice jde o nejprodávanější a nejoblíbenější pivo. Gambrinus má na rozdíl od značky Pilsner Urquell hned několik variant (Excelent, Radler, Premium 12°). Podrobněji bude tato značka představena v kapitole 4. 2.

Excelent

Tento subbrand¹⁷ značky Gambrinus lze téměř považovat za samostatnou značku. Jedná se o jedenáctistupňovou variantu. Excelent je výjimečný hlavně způsobem, jakým se vaří. „Třetí chmelení se provádí po skončení vaření, kdy mladina začíná chladnout“ (PLZEŇSKÝ PRAZDROJ A. S. [online]. [cit. 2014-12-27] Dostupné z WWW: <http://excelentrespekt.cz>).

¹⁷ Subbrand – „podznačka“, označení pro jednu z variant produktu vyráběného v rámci značky Gambrinus (interní zdroje společnosti Plzeňský Prazdroj a.s., 2015).

Obrázek č. 4: Excelent

Zdroj: (PLZEŇSKÝ PRAZDROJ A. S. [online]. [cit. 2014-12-25] Dostupné z WWW: <http://www.prazdroj.cz/>)

Velkopopovický Kozel

Značka Velkopopovický Kozel se připojila k portfoliu značek Plzeňského Prazdroje v roce 1999 díky fúzi pivovarů ve Velkých Popovicích a Radegastu v moravských Nošovicích (Kejha, 2012). Značka Kozel má produktovou řadu v zastoupení Kozel Světlý, Kozel Premium, Kozel 11° a Kozel Černý, který je jediným zástupcem piva této kategorie vyráběné Plzeňským Prazdrojem. V pivovaru ve Velkých Popovicích mají maskota v podobě živého kozla Oldy. Slogan pro Velkopopovického kozla je „Kdo umí, umí!“ (PLZEŇSKÝ PRAZDROJ A. S. [online]. [cit. 2015-01-20] Dostupné z WWW: <http://kozel.cz>).

Radegast

Radegast se zrodil v pivovaru v moravských Nošovicích a pod Plzeňský Prazdroj patří od roku 1999 spolu s Velkopopovickým Kozlem. Pod značkou Radegast se vyrábí tři varianty výrobků, jde o Radegast Original, Radegast nefiltrovaný a Radegast Ryze Hořká 12, která nahradila značku Radegast Extra hořký.

K této značně neodmyslitelně patří slogan: „Život je hořký. Bohudík!“ Stejně tak i bůh Radegast, jehož sochu je možné si prohlédnout mezi Pustevnami a Radhoštěm na beskydském hřebenu (PLZEŇSKÝ PRAZDROJ A. S. [online]. [cit. 2014-12-29] Dostupné z WWW: <http://radegast.cz>).

Birell

Birell patří mezi výrobky v kategorii nealkoholické pivo. První várka byla uvařena v roce 1992 v pivovaru Radegast, proto původně toto nealkoholické pivo neslo název Radegast Birell. Od roku 2009 byla v pivovaru Carlsberg získána práva na užívání značky Birell. Značka Birell se pyšní několika světovými i tuzemskými oceněními, např. PIVEX 2014 aj. Birell má široké portfolio produktů a to Birell Světlý, Birell Polomavý a od roku 2012 se začaly uvádět na trh ochucené varianty (Limetka & Malina, Citrón & Granátové jablko, v roce 2014 hořčejší Birell Zázvor a nejnovější příchutí je Pomelo & Grep). Cílovým segmentem jsou sportovci (PLZEŇSKÝ PRAZDROJ A. S. [online]. [cit. 2014-12-28] Dostupné z WWW: <<http://vpohybu.cz>>).

Frisco

„Frisco je sladový alkoholický drink se svěží chutí“ (PLZEŇSKÝ PRAZDROJ A. S. [online]. [cit. 2014-12-27] Dostupné z WWW: <<http://frisco.cz>>). Cílovou skupinou jsou od počátku jeho výroby ženy. Toto tvrzení podporuje i vzhled a tvar láhve, který byl designéry navrhnout tak, aby dobře padl do ruky a aby se celkově líbil.

Co se týká prezentace tohoto nápoje, je frisco spojeno především s organizací různých hudebních a tanečních akcí.

I tento nápoj má několik variant, resp. příchutí: Frisco Brusinka, Frisco Jablko a Citron, Frisco Černý rybíz a novinka Frisco Night s příchutí okurky a máty s vysokým obsahem alkoholu. Tato příchut' nahradila Frisco Bílé hrozny & lotos.

Klasik a Primus

Obě tyto značky lze zařadit do segmentu cenově výhodných piv s nižším obsahem alkoholu (3,8 %). Jedná se o osvěžující varianty piv, které jsou dostupné pouze v kanálu

OFF Trade¹⁸ a Plzeňský Prazdroj je nepodporuje žádným z nástrojů marketingové komunikace (Ekonomika IDNES, [online].[cit. 2014-09-1] Dostupné z WWW: <http://ekonomika.idnes.cz/primus-zacina-vyrabet-lehci-verzi-piva-dyw-/test.aspx?c=A140901_122708_test_fih.cz/>>).

Pod značkou Klasik a Primus se skrývá světlé výčepní pivo, které je zdrojem vody a minerálních látek. Díky intenzitě prokvašení je pivo lehčí a méně hořké (PLZEŇSKÝ PRAZDROJ A. S. [online]. [cit. 2014-12-27] Dostupné z WWW: <http://www.prazdroj.cz/>).

Master

Tato značka zastupuje kategorii pivní speciály. Master byl poprvé představen v dubnu roku 2007. Má varianty Master Polotmavý 13°, Master Zlatý 15° a Master Černý 18°. V této době nevěnuje Plzeňský Prazdroj této značce výraznou pozornost v rámci marketingové komunikace. Všechny tyto pivní speciály vyvinul Plzeňský Prazdroj z důvodu zvyšující se poptávky po unikátním chuťovém zážitku (PLZEŇSKÝ PRAZDROJ A. S. [online]. [cit. 2014-12-27] Dostupné z WWW: <http://www.prazdroj.cz/>).

Fénix

Značce Fénix patří produkt pšeničné pivo s vůní thajského koriandru a brazilských pomerančů. V nedávné době byl změněn vzhled láhve a logo této značky. Výzkumy prokázaly, že zákazníkům příliš nevyhovovala láhev, do které nebylo vidět, proto byla láhev změněna na průhlednou hnědou formu. Slogan k této značce je: Probuď v sobě Fénixe! (PLZEŇSKÝ PRAZDROJ A. S. [online].[cit. 2014-12-27] Dostupné z WWW: <<http://fenixbeer.cz>>).

¹⁸ OFF Trade – distribuční kanál maloobchodů a velkoobchodů; ON Trade – distribuční kanál zahrnující restaurace a hospody

Obrázek č. 5: obal láhve pšeničného piva Fénix – původní x nový

Zdroj: MAFRA A. S. Nejlepší nabídky hypermarketů, AkcniCeny.cz [online]. [cit. 2015-01-04] Dostupné z WWW: <<http://pivo.akcniceny.cz/fenix-svezi-psenicne-pivo-s-koriandrem-1393136>>

Kingswood (Cider)

Kingswood je nejnovější značkou Plzeňského Prazdroje. Tato značka zaštiťuje alkoholický nápoj z jablek (cider), která rostou výhradně v sadech. Plzeňský Prazdroj chtěl tímto produktem oslovit nový segment spotřebitelů, který neholduje klasickému pivu. Obsahuje 4,5 % alkoholu a podává se čepovaný s ledem nebo ho lze zakoupit ve skleněné láhvi o objemu 0,4 l. Aby tento výrobek nemohl být považován za sezónní, byla vytvořena varianta pro zimní období nesoucí název Kingswood HOT CIDER. Svařený cider Kingswood se podává se speciální směsí koření a s plátkem jablka (PLZEŇSKÝ PRAZDROJ A. S. [online]. [cit. 2014-12-20] Dostupné z WWW: <<http://kingswood.cz>>).

Od 1. 4. 2015 bude uvedena na trh novinka v podobě neslazené varianty cidera tzv. Kingswood DRY. (Portál společnosti Plzeňský Prazdroj, 2015)

Obrázek č. 6: horký cider Kingswood



Zdroj: Portál společnosti Plzeňský Prazdroj, a. s., 2014

4.2 Gambrinus

Pivovar Gambrinus byl založen 25. 6. 1869. V hostinci U císaře rakouského se konala schůzka, které se účastnilo 20 Plzeňanů, většinou významných podnikatelů a právníků. Jedním z nich byl i Emil Škoda, majitel slavné plzeňské strojírně. Jejich společným cílem bylo založení pivovaru, který bude vařit kvalitní pravé české pivo. Dali pivovaru jméno První plzeňský akciový pivovar, později přejmenovaný na Gambrinus. Se vznikem samostatného Československého státu se dosavadní německy psaná známka Kaiserquell stala nadále neúnosná a byla tedy v roce 1919 zvolena nová ochranná známka Plzeňský Gambrinus (PLZEŇSKÝ PRAZDROJ A. S. [online]. [cit. 2014-12-30] Dostupné z WWW: <<http://gambrinus.cz>>)

Vrchním ředitelem a sládkem pivovaru Gambrinus se stal František Hlaváček a pak jeho syn i vnuk. Rodina Hlaváčků hrála v dějinách pivovaru výraznou úlohu až do nedávné minulosti a vtiskla pivu Gambrinus nezaměnitelnou chuť a zároveň garantovala jeho stálou vysokou kvalitu. (PLZEŇSKÝ PRAZDROJ A. S. [online]. [cit. 2014-12-30] Dostupné z WWW: <<http://gambrinus.cz>>)

V roce 1994 se pivovar Gambrinus stal jedním z podniků akciové společnosti Plzeňský Prazdroj. Výsledkem jeho nového postavení byla mimo jiné plná modernizace pivovaru.

Mezi novější produkt z portfolia značek Gambrinus patří produkt s názvem Gambrinus radler.

4.2.1 Marketingový mix

4.2.2 Produkt

S názvem Gambrinus je neodmyslitelně spojen spotřební produkt - pivo, pro jehož výrobu jsou důležité tři základní suroviny – voda, slad a chmel.

Co se týká piva Gambrinus, je voda čerpána ze 100 m hlubokých studní v Plzni na Roudné. Na výrobu sladu se používají vybrané české odrůdy jarního dvouřadého ječmene. Pro výrobu piva Gambrinus je používán pravý žatecký chmel, konkrétně odrůda Sládek (PLZEŇSKÝ PRAZDROJ A. S. [online]. [cit. 2014-12-30] Dostupné z WWW: <<http://gambrinus.cz>>).

Pivo Gambrinus lze označit za nejoblíbenější pivo v Česku. Značka Gambrinus nabízí hned několik variant pív. Na vrcholu stojí bez pochyby značka Gambrinus Originál 10°, dále Světlý ležák Gambrinus Premium, nefiltrovaný ležák Gambrinus, Gambrinus Dry obsahující méně cukrů. V roce 2013 vstupuje na trh novinka v podobě Gambrinus nepasterizovaný.

Obrázek č. 7: produkty značky Gambrinus



Zdroj: PLZEŇSKÝ PRAZDROJ A. S. [online]. [cit. 2014-12-30] Dostupné z WWW: <<http://gambrinus.cz>>

V roce 2008 vstoupil na trh produkt Gambrinus Excellent – jedenáctistupňové pivo, které si ihned získalo velkou popularitu. Příprava piva Excelent se liší od klasického Gambrinusu unikátním postupem trojitého chmelení. Excelent si zachovává velké množství voňavých chmelových látek a vyniká plnou chutí a svěžím chmelovým aroma. (PLZEŇSKÝ PRAZDROJ A. S. [online]. [cit. 2014-12-30] Dostupné z WWW: <<http://gambrinus.cz>>).

4.2.2.1 Gambrinus radler

Přibližně před třemi lety byl odstartován boom v podobě staronového produktu radler. Radler také jinak řečeno ochucené pivo, pивní mix nebo ovocné pivo, je nápoj s nízkým obsahem alkoholu (2 % - 2,5 %). Základem je světlé výčepní pivo, které tvoří přibližně 50 – 60 % nápoje a zbývající podíl připadá na limonádu různých chutí (citron, pomeranč...) (PIVNÍ DENÍK. A co takhle dát si radler, čeští pivaři? [online], [cit. 2015-01-12] Dostupné z WWW: < <http://www.pivnidenik.cz/clanek/659-A-co-takhle-dat-si-radler-cesti-pivari/index.htm>>)

Plzeňský Prazdroj se musel přizpůsobit poptávce a konkurenci. V roce 2012 byly na trh uvedeny dvě osvěžující varianty míchaného nápoje Gambrinus Limetka & Bezinka a Gambrinus Řízný citrón, které jsou vyrobeny z piva Gambrinus a ovocných šťáv bez konzervantů a přidaných sladidel. O rok později přichází pivovar Gambrinus s novou příchutí Gambrinus radler – Šťavnatý grep. (PLZEŇSKÝ PRAZDROJ A. S. [online]. [cit. 2015-01-04] Dostupné z WWW: <<http://gambrinus.cz/cz/radler>>)

Obrázek č. 8: varianty značky Gambrinus radler



Zdroj: PLZEŇSKÝ PRAZDROJ A. S. [online]. [cit. 2014-12-30] Dostupné z WWW: <<http://gambrinus.cz>>

4.2.3 Cena

Výši ceny piva Gambrinus ovlivňuje několik faktorů. Mezi nejhlavnější faktory ovlivňující cenu piva Gambrinus patří samozřejmě náklady na pořízení základních surovin (úroda ječmene, chmele), cena konkurence, marketingové cíle a v neposlední řadě také ekonomické faktory (inflace, spotřební daň a daň z přidané hodnoty). Kalkulace ceny produktů je složitý proces, kterým se v Plzeňském Prazdroji zabývá oddělení Revenue management.

V maloobchodních řetězcích jako je například Albert hypermarket, Tesco, Kaufland či Penny Market se cena produktu značky Gambrinus radler v lednu roku 2015 pohybuje průměrně kolem 18,40 Kč. V této částce je obsažena i maloobchodní marže.

4.2.4 Distribuce

Plzeňský Prazdroj využívá základní distribuční kanály pro spotřební produkty.

Mezi hlavní mezičlánek před tím, než se pivo dostane ke spotřebiteli, patří maloobchod a velkoobchod tzv. OFF Trade tj. konzumace produktu jinde než v místě prodeje, restaurace a pivnice tzv. ON Trade tj. konzumace produktu v místě prodeje. Produkt Gambrinus Dry může spotřebitel získat pouze v lahvi, tedy odnést si výrobek domů, je tedy spíše distribuován v rámci kanálu OFF Trade. Naopak Gambrinus nefiltrovaný ležák si může spotřebitel vychutnat pouze ve vybraných restauracích a pivnicích, prostřednictvím kanálu ON Trade.

4.2.5 Propagace

Od roku 1996 začal Gambrinus podporovat český fotbal, který je s touto značkou již neodmyslitelně spojen. V Čechách i na Moravě má fotbal stejně silné kořeny jako pravá chuť českého piva. Lze tedy konstatovat, že propagace piva je hlavně soustředěná na sportovce, ovšem na rozdíl od produktu Birell, jsou preferenční skupinou sportovci pasivní.

Gambrinus využívá různé nástroje marketingové komunikace.

Nejnovější podporou prodeje je akce „Dáme bůra dáme - připrav se na ligu“, v níž jde o to, že od 2. 2. do 24. 2. 2014 bude každé pondělí a úterý prvních 50 piv Gambrinus o 5 Kč levnější. Samozřejmě se dále objevují různé akce a slevy v supermarketech a hypermarketech. (PLZEŇSKÝ PRAZDROJ A. S. [online]. [cit. 2014-12-30] Dostupné z WWW: <<http://gambrinus.cz>>).

V rámci public relations se v pivovaru Gambrinus pořádají prohlídky pro veřejnost s velmi bohatým programem. Návštěvníci si mohou zkusit simulaci penalty na bránu nebo zahrát na elektrickou kytaru před simulovaným publikem či načepovat pivo.

Pro produkt Gambrinus nepasterizovaný byl využit nejpřesvědčivější nástroj marketingové komunikace a to reklama. Cílem bylo představit novou formu „desítky“ (10° pivo) jako pivo plné života, díky použití speciálního procesu mikrofiltrace, který nahrazuje pasterizaci piva.

Od konce září roku 2009 byl pro Gambrinus založen oficiální profil na facebooku. Díky tomu je Gambrinus opět blíže svým fanouškům, kteří nemusejí pro pivní novinky klikat daleko. Dále má Gambrinus samozřejmě své webové stránky, na kterých jsou i odkazy

týkající sponzorování v oblasti fotbalu (synot liga, fan liga) (PLZEŇSKÝ PRAZDROJ A. S. [online]. [cit. 2014-12-30] Dostupné z WWW: <<http://gambrinus.cz>>).

4.2.6 Značka

Hodnota značky Gambrinus znamená pro Plzeňský Prazdroj přínos mimo jiné v podobě vyšší věrnosti a loajality zákazníků nebo také přináší možnou příležitost k rozšíření linie značky a v neposlední řadě také rostoucí zisk.

Povědomí o značce, jako dílčí část hodnoty značky, je zkoumáno v rámci marketingového výzkumu v 4. 4.

Jméno

V myslích spotřebitelů je název Gambrinus bez pochyby spojen s pivem. Jméno Gambrinus vzniklo dávno před zavedením nové ochranné známky Plzeňský Gambrinus. Původ názvu Gambrinus sahá až do 13. století. Jedná se o zkomoleninu jména patrona sladovníků, brabantského vévody Jana I. nebo také Jeana Primuse, pradědečka Karla IV. (českého krále a římského císaře). Původně se křesní jméno vévody psalo Gan. Aby se lépe vyslovovalo, bylo zkomoleno český národem do podoby GAMBRINUS. (PLZEŇSKÝ PRAZDROJ A. S. [online]. [cit. 2014-12-30] Dostupné z WWW: <<http://gambrinus.cz>>).

Logo (symbol)

Povědomí o značce Gambrinus podporuje jeho logo, které v průběhu času nepatrně měnilo design. Ale základ vždy zůstal – velké písmeno „G“ a červená barva patřící trvale k této značce. Na následujícím obrázku je současné logo vyobrazeno.

Obrázek č. 9: základní logo značky Gambrinus a logo Gambrinus ligy



Zdroj: STES A. S. [online]. [cit. 2015-02-06] Dostupné z WWW: <http://www.stes.cz/Nase-produkty/SYNOT-liga/5-o.article.aspx>

Slogan

Se značkou Gambrinus souvisí hned několik sloganů. Jako hlavní slogan značky Gambrinus se uvádí „pravá chuť českého piva“. Jiné slogany jsou vždy součástí marketingových programů, týkající se konkrétních produktů. V rámci kampaně k uvedení nového Gambrinusu nepasterizovanému vzniklo sousloví „pivo plné života“ nebo slogan „fandíme s vámi“, který je spjatý s fotbalem.

Balení

Gambrinus je dostupný ve velmi širokém obalovém portfoliu. Co se týká produktů značky Gambrinus, balí se do všech základních obalů, jako je skleněná láhev, tanky, sudy, plechovky a PET láhve. Pouze varianta Gambrinus nefiltrovaný je dostupná jen v sudech a tancích a naopak Gambrinus radler se v sudech a tancích vůbec nedistribuuje.

Díky širokému obalovému portfoliu značek Gambrinus si mohou spotřebitelé vždy vybrat ten obal, který je jim, vzhledem k situaci, nejbližší. Například praktické jsou 1,5 l PET láhve, do nichž se plní všechny varianty radleru, Gambrinus originál 10 a Kozel 10°. PET láhve zabezpečují komfort při konzumaci během letních období, jsou lehké a nejsou zálohované, tj. vratné.

Gambrinus radler je do obchodních řetězců distribuován v plechovkách, tj. v balení po 24 kusech a v PET lahvích po šesti kusech v igelitovém obalu.

Obrázek č. 10: základní PET lahve Gambrinus radler



Zdroj: PLZEŇSKÝ PRAZDROJ A. S. [online]. [cit. 2014-12-30] Dostupné z WWW: <<http://gambrinus.cz>>

4.3 Konkurence

V rámci produktu – piva – jde v této diplomové práci jak o konkurenci značek, tak o konkurenci v rámci odvětví.

Dnešní spotřebitelský trh nabízí spoustu druhů a značek piv. Rozrostly se i malé pivovary, které nabízející velmi slibné produkty, které se svými užitnými vlastnostmi vyrovnají produktům velkých nadnárodních pivovarů jako je Plzeňský Prazdroj, Budějovický Budvar či Staropramen.

Významnou odlišností od konkurence je legendární tradice značky Gambrinus. V roce 2009 Gambrinus získal Chráněné zeměpisné označení České pivo. Pivo, splňující standard Chráněného zeměpisného označení České pivo, se vyrábí pouze z vybraných surovin a podle tradičních postupů. Díky přísnému dodržování těchto postupů, šetrnému zpracování v závěrečných fázích výroby a péči o hotové pivo si je možné i v dnešní době vychutnávat jeho tradiční a typickou chuť. Další významné ocenění, v podobě zlatého poháru PIVEX 2015, získaly produkty značky Gambrinus a to dokonce v několika kategoriích – Absolutní vítěz soutěže, Vítěz lahvových desítek a Vítěz sudových desítek (PLZEŇSKÝ PRAZDROJ A. S. [online]. [cit. 2014-12-30] Dostupné z WWW: <<http://gambrinus.cz>>).

Nejen díky těmto oceněním mají produkty značky Gambrinus stále loajální zákazníky, kteří jsou ochotni tyto produkty kupovat.

V souvislosti se srovnáním s konkurenčními českými značkami produktu radler byl proveden průzkum v maloobchodním řetězci Albert hypermarket. Srovnávacími atributy byly zvoleny cena, obal a dostupné varianty radlerů u jednotlivých značek.

Tabulka č. 2: srovnání konkurenčních značek piv typu radler

Značka	Cena v Kč	Obal		Varianty (příchutě)
		plechovka	PET láhev	
Gambrinus radler	18,90	ANO	ANO	Řízný citron, Limeta & Bezinka; Šťavnatý grep
Staropramen cool	16,90	ANO	ANO	Citron, Grep, Třešeň
Zlatopramen radler	17,90	ANO	ANO	Citron, Pomeranč, Grep
Pardál ovo	16,90	ANO	NE	Bez
Zubr	15,90	ANO	NE	Limeta
Litovel Černý citron	18,90	ANO	NE	Citron

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Z tabulky č. 2 je zřejmé, že nejvyšší cenu produktu radler má stanovenou Plzeňský Prazdroj se svou značkou Gambrinus radler a moravský pivovar Litovel se značkou Litovel Černý citron. Naopak nejlevnější pivo tohoto typu vyrábí pivovar Zubr v Přerově.

Značky Gambrinus, Staropramen a Zlatopramen jsou lídry na českém trhu v rámci produktu radler, což potvrzuje i větší výběr ve formě obalů. Pivovary Zubr, Litovel a Budějovický Budvar se svou značkou Pardál ovo, nabízejí ochucená piva pouze v plechovce.

Gambrinus radler má několik variant, resp. příchutí. V tomto ohledu nezůstávají pozadu ani značky Staropramen a Zlatopramen. U značky Gambrinus lze vyzdvihnout originalitu v přívlastcích u jednotlivých příchutí Řízný citron nebo Šťavnatý grep, kterými se konkurenční pivovary příliš nezabývaly.

4.4 Marketingový výzkum

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

Dále jsou stanoveny tyto dílčí cíle výzkumu:

- znalost zkoumané značky Gambrinus radler,
- frekvence nákupu produktu značky Gambrinus radler,
- vnímání značky Gambrinus radler a jeho nejbližšího konkurenta Staropramen cool spotřebitelem,
- zjistit pravdivost tvrzení, uváděné serverem novinky.cz, že kategorii produktu – pivo typu radler mají v oblibě spíše ženy než muži.

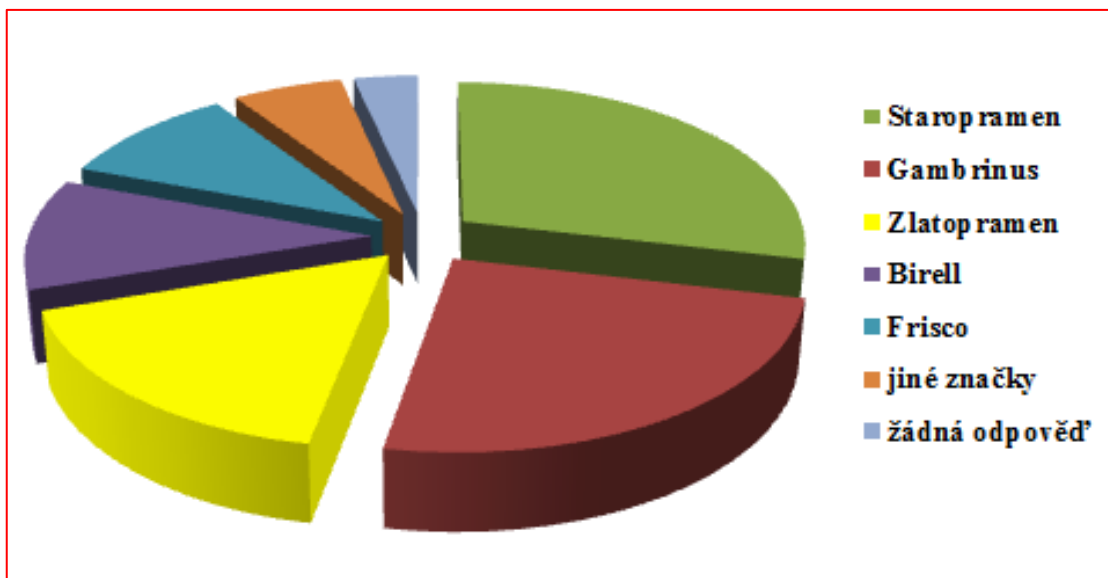
4.4.1 Výzkum formou dotazníkového šetření

4.4.1.1 Povědomí o značce Gambrinus radler

Cílem první otázky výzkumu bylo zjistit, zda respondenti znají ovocná piva (ochucená piva, pivní mixy, radlery) a s jakými značkami mají tuto kategorii produktu spojenou. 52 % respondentů napsalo značku Gambrinus, 59 % respondentů uvedlo ve svých odpovědích značku Staropramen cool a z 35 % značku Zlatopramen. Ve 22 % odpovědích byla uvedena značka Birell, která samozřejmě má i své ochucené varianty, ale v tomto případě se nejedná o pivo typu radler, protože základní vlastností radlerů je mimo jiné cca 2 % alkoholu a Birell je řazen do kategorie nealkoholických piv.

V odpovědích byly uvedeny i jiné značky patřící do portfolia značek Plzeňského Prazdroje, jako např. Frisco nebo Fénix.

7 % respondentů si nevzpomnělo na žádnou značku v kategorii piv typu radler. Na následujícím obrázku je vyobrazeno, jaké mají respondenti povědomí o značkách piv typu radler a tedy s tím související zjištění konkurence značky Gambrinus radler.

Obrázek č. 11: povědomí o značkách pív typu radler

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Otázka „Jak hodnotíte značku Gambrinus radler?“ měla za úkol zjistit, jak respondenti vnímají značku Gambrinus radler z hlediska oblíbenosti, známosti, zda jde o produkt sezónní a jestli je vnímán pozitivně či spíše negativně. V tomto se respondenti shodli, že jde o známou, oblíbenou a sezónní (letní) značku. Co se týče konstatování, zda je produkt značky Gambrinus radler levný či drahý byli respondenti nerozhodní. Neřadí tento výrobek ani mezi drahé produkty ani mezi levné. A celkově respondenti tento produkt vnímají spíše pozitivně.

Radler Staropramen cool a Gambrinus radler pilo celkem 87 % dotazovaných, kteří byli schopni zhodnotit na škále od 1 (nepitelné pivo) do 10 (pivo skvělé chuti) bodů sensorické vlastnosti (vůni, ovocnou složku, celkovou oblibu) obou produktů, tak jak si je pamatují. Z výsledků výzkumu lze konstatovat, že podle sensorických vlastností obě značky vnímají respondenti zcela stejně.

4.4.1.2 Volba značky z hlediska nákupu piva typu radler

Cílem otázek týkající se nákupu produktu radler bylo zjistit, zda respondenty při nákupu a volbě produktu ovlivňuje značka, cena, obal, kvalita produktu, chuť apod. Dále bylo cílem zjistit frekvenci nákupu produktu radler a značky Gambrinus radler.

Bylo zjištěno, že 64 % dotazovaných si vybírá značku na základě vnímané kvality, ale za rozumnou cenu, jen necelých 11 % nehledí na cenu a volí značku na základě nejvyšší vnímané kvality. Tento výsledek může být však ovlivněn tím, že 42 % dotazovaných má hrubý příjem nižší než 10 000 Kč a proto je pro ně nejspíš důležitější spíše cena než značka produktu. 86 % respondentů nakupuje produkty značky Gambrinus radler a jen 14 % je nenakupuje vůbec. Hlavními důvody je to, že jim vůbec nechutná pivo typu radler nebo preferují jinou značku (30 % dotazovaných). Objevil se i názor, že nenakupují Gambrinus radler, protože jim nechutná neochucené pivo značky Gambrinus.

Jedna z otázek se týkala faktorů, které ovlivňují respondenty při nákupu radlerů. Odpověďmi na tuto otázku bylo zjištěno, že nejvíce respondenty ovlivňuje vyzkoušená chuť produktu a naopak, že nejméně je ovlivňuje při nákupu právě značka. Avšak cena výrobku je pro dotazované také důležitá.

Co se týká frekvence nákupu, ovlivňuje tuto skutečnost fakt, že produkt Gambrinus radler je vnímán hlavně jako sezónní výrobek, který jde na odbyt nejvíce v letních obdobích. Z tohoto jde vyvodit, proč nejvíce respondentů odpovědělo, že kupují tyto produkty méně než jednou do měsíce.

Obal

Pro 45 % respondentů je při výběru značky obal produktu spíše důležitý a pro 39 % respondentů není vzhled obalu příliš důležitý. Dále si měli dotazovaní vybrat mezi vzhledem obalu (plechovkou) produktu značky Gambrinus radler Šťavnatý Grep a Staropramen cool grep.

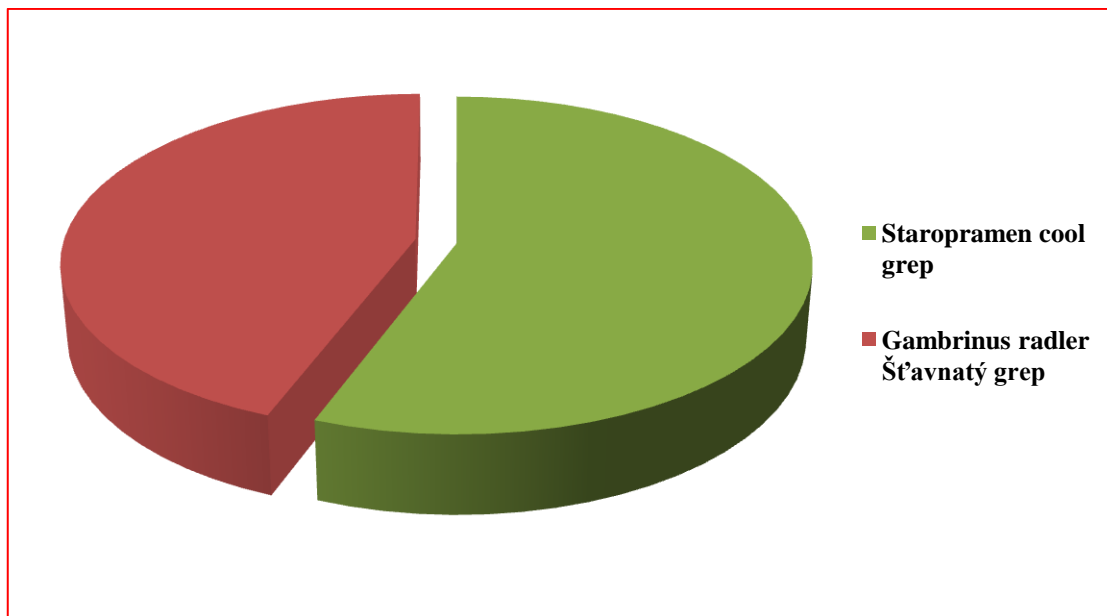
Obrázek č. 12: obaly Gambrinus radler Šťavnatý Grep a Staropramen cool grep

Zdroj: PLZEŇSKÝ PRAZDROJ A. S. [online]. [cit. 2014-12-30] Dostupné z WWW: <<http://gambrinus.cz>> a PIVOVAR Y STAROPRAMEN S. R. O. [online] 2014 [cit. 2014-12-20] Dostupné z WWW: <<http://staropramen.cz>>

Pro 56 % dotazovaných má lepší obal produkt značky Staropramen cool grep. Důvodů bylo uvedeno hned několik. Většina respondentů, kterým se více líbí obal Staropramenu cool, se shodla na tom, že je obal Gambrinus radler příliš „přeplácáný“ a není z něj tolik zřejmé, že jde o příchut' grepu. Pozitivními důvody pro volbu obalu značky Staropramen cool grep byl fakt, že je obal méně „přeplácáný“, přehlednější a za pozitivum také respondenti označují, že je značka Staropramen cool více jako limonáda, dle názorů respondentů není tolik „pivní“ jako značka Gambrinus.

Pokud jde o pozitivní ohlasy na obal značky Gambrinus radler, byl obal označen za modernější, graficky zdařilejší, výraznější a celkově zajímavější.

Obrázek č. 13: výsledky ve volbě vzhledu obalu



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

4.4.2 Výzkum formou laické degustace piva typu radler

V této podkapitole bude používáno několik specifických pojmů, které je nutné definovat:

- Degustace – „ochutnávání neboli sensorické hodnocení jakosti všech poživatin. Degustace má přesně stanovená pravidla, podle kterých jsou jednotlivé potravinářské výrobky hodnoceny“ (www.svet-piva.cz, 2015).
 - laická degustace – degustace, která není prováděna profesionály, a nejsou striktně dodržena pravidla při provádění odborné degustace
 - neutralizátor chuti – degustační sousto, tedy něco k zakousnutí při ochutnávání nápojů, může jít například o pečivo, šunku, sýr apod.
- degustační vzorek – vzorek výrobku, který je určen k ochutnávání. Při profesionálních degustacích piv je nutné dodržet teplotu vzorku, která se pohybuje okolo 9 °C.
- degustátor – osoba, která provádí sensorické hodnocení.

4.4.2.1 Degustace se skrytou identitou vzorků

Pro dodržení anonymity obou vzorků byl Gambrinus radler Šťavnatý grep degustátorům podáván jako vzorek číslo 1 a Staropramen cool grep byl prezentován pod číslem 2. Výsledné hodnocení sensorických vlastností je znázorněno na obrázku č. 14.

Vůně

Degustátoři dostali pokyn pro přivonění si ke vzorku č. 1 a sdělení jeho hodnocení. Vzorek by neměl být cítit např. po desinfekci, mít kyselou, žluklou vůni, vůni po starém (zvětralém) pivě apod. Totéž se opakovalo u vzorku č. 2. Při slepé degustaci byla průměrnou známkou u produktu značky Gambrinus 6,6 bodu a u produktu značky Staropramen 5,5 bodu.

Ovocná složka

Hodnocením ovocné složky se zjišťovalo, zda degustátoři při napití a při čichnutí k degustovanému vzorku - pivu typu radler (ovocnému pivu) cítili chuť po ovoci – grepu. V tomto ohledu se degustátoři shodli, že více cítí ovoce ve vzorku č. 1, kterým byl Gambrinus radler Šťavnatý grep. Při zaznamenávání odpovědí byly evidovány poznámky k jednotlivým vzorkům a často byl prezentován názor, že ve vzorku č. 2, tedy produktu značky Staropramen cool grep cítí spíše chuť pomeranče.

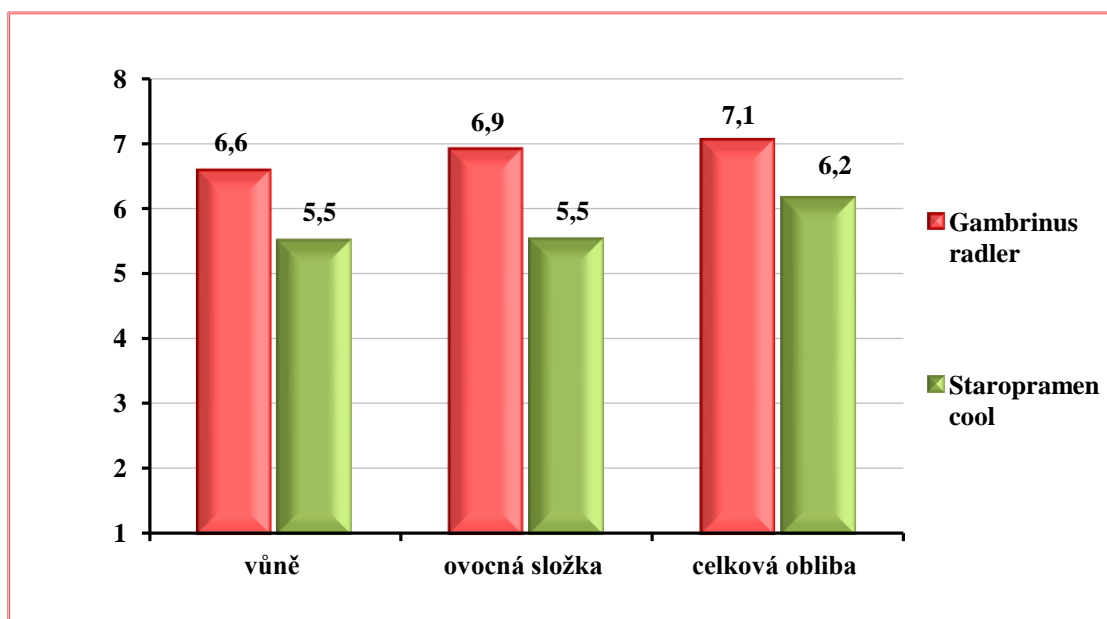
Na obrázku č. 14 je znázorněn rozdíl 1,4 bodu mezi degustovanými vzorky v rámci hodnocení ovocné složky.

Celková obliba

Celková obliba vyjadřuje, jak degustátorovi chutná produkt jako celek, když ho vnímá všemi svými smysly, kromě sluchu, (zrakem – barva nápoje, čichem – vůně, hmatem – chuť).

Gambrinus radler byl průměrně ohodnocen 7,1 body. Staropramen cool získal o 0,9 bodu méně. Při ochutnávání jednotlivých vzorků respondenti tazatelé sdělili, že u vzorku č. 2, produktu značky Staropramen cool, cítí barvivo, vitacit nebo že jim voní po lékárně.

Obrázek č. 14: výsledky degustace se skrytou identitou vzorku



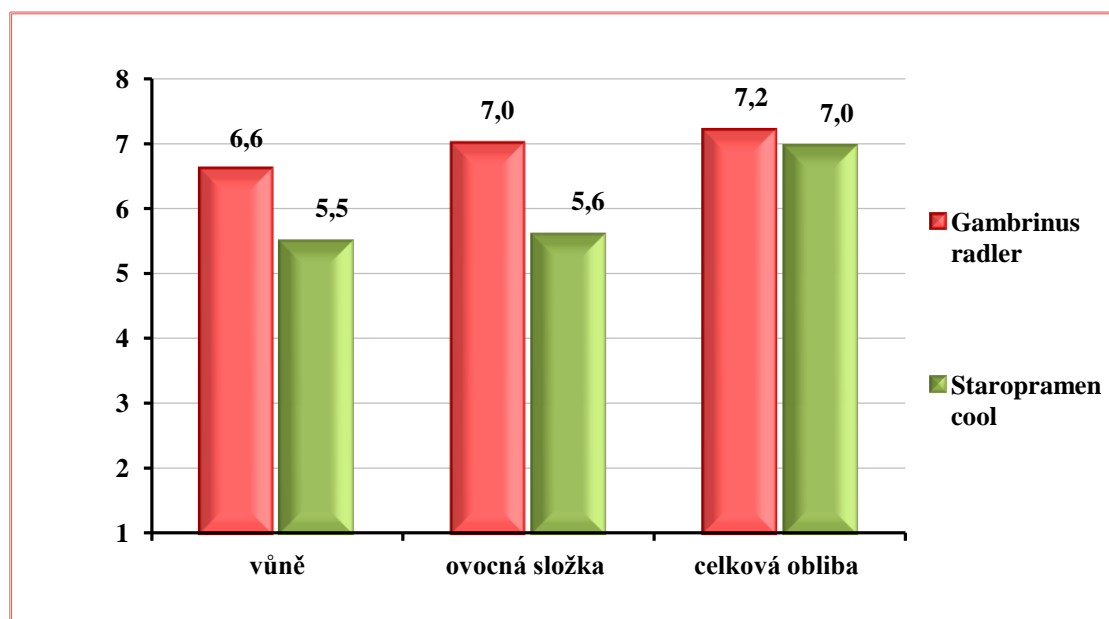
Zdroj: vlastní zpracování, 2015

4.4.2.2 Degustace s neskrytou identitou vzorků

Po provedení slepé degustace byli degustátoři informováni, jaké značky ochutnávali. Pod vzorkem č. 1 byl předkládán produkt značky Gambrinus radler Šťavnatý grep a pod č. 2 produkt značky Staropramen cool grep. Po zjištění této informace měli degustátoři provést opět degustaci obou konkurenčních vzorků.

Výsledky této formy degustace znázorňuje obrázek č. 15. Z obrázku je zřejmé, že respondenty ovlivnila znalost degustované značky. Při hodnocení většinou byly body přidávány. Z hlediska vůně a ovocné složky nebylo hodnocení změněno nijak markantně. Ovšem velice degustátory tato informace ovlivnila v hodnocení o celkové oblíbě produktu. Celkem o 0,8 bodu lépe ohodnotili značku Staropramen cool oproti hodnocení při slepé degustaci. Naproti tomu Gambrinus radler degustátoři ohodnotili oproti slepé degustaci pouze o 0,1 bodu lépe. Přestože celkově při obou degustacích byla lépe bodována značka Gambrinus radler Šťavnatý grep, lze konstatovat, že značka Staropramen cool grep byla respondenty vnímána také dosti pozitivně.

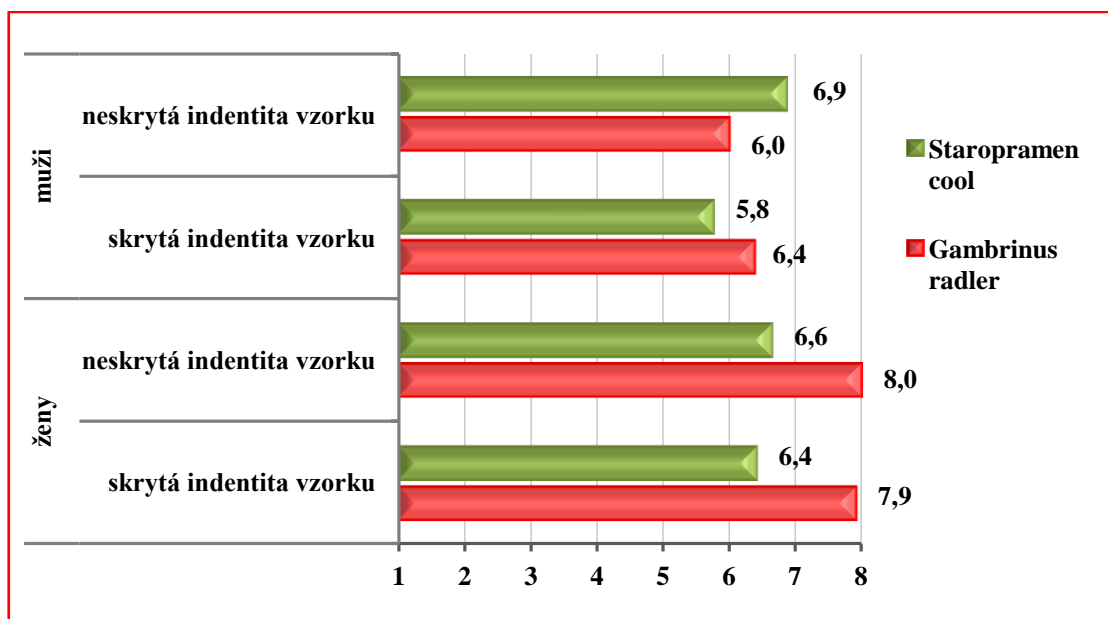
Obrázek č. 15: výsledky degustace s neskrýtou identitou vzorku



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Následující obrázek znázorňuje, jak hodnotí degustační vzorky zvláště ženy a muži (jak při slepé degustaci, tak při znalosti značky degustovaného vzorku). Z obrázku č. 16 je zřejmé, že více ovlivnitelní z hlediska značky jsou muži. Většina mužů při znalosti degustovaného vzorku preferovala značku Staropramen. Naopak ženy preferovali značku Gambrinus v rámci obou forem degustace a ženy také celkově více ocenily chuť ovoce (grepu) v degustovaném vzorku značky Gambrinus radler Šťavnatý grep.

Obrázek č. 16: výsledky obou forem degustace z hlediska pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

5 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ A DOPORUČENÍ

5.1 Zhodnocení výsledků výzkumů

Na začátku výzkumu byly stanoveny cíle. Díky odpovědím v rámci dotazníkové šetření bylo zjištěno, že zkoumaná značka Gambrinus radler je respondentům známa (88 %).

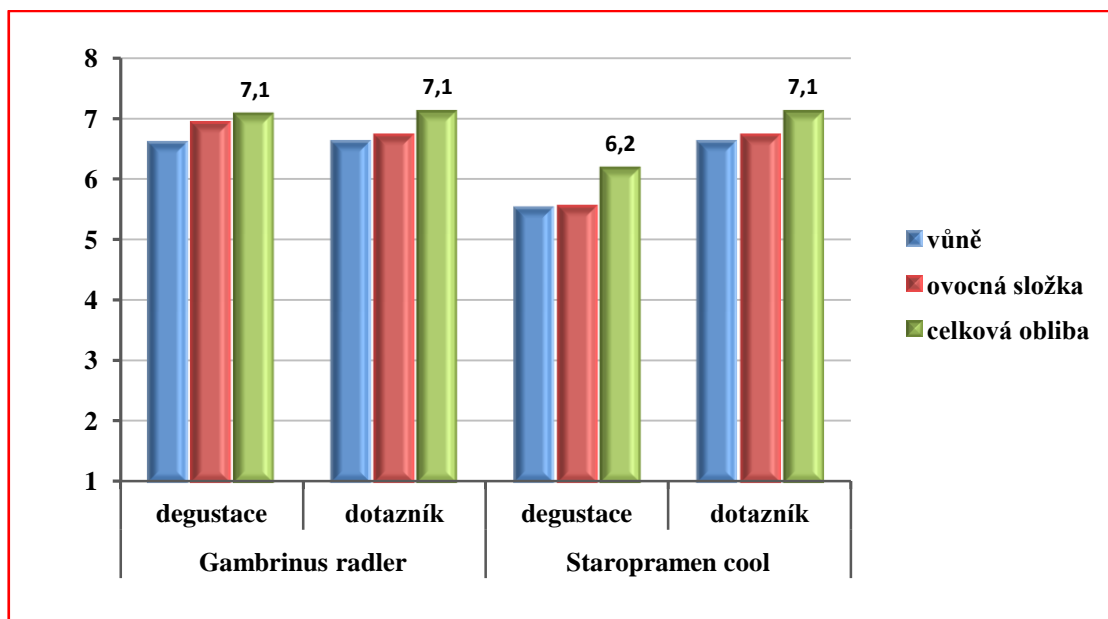
Dále bylo zjištěno, že dotazovaní mají nepatrně lepší povědomí o značce Staropramen cool. O 7 % respondentů více si spojuje produkt radler právě se značkou Staropramen. Tento výsledek ovlivňuje několik faktorů. Prvním faktorem je samozřejmě region, v jakém respondenti žijí. Nejvíce respondentů (39,5 % 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.

Díky výzkumu lze konstatovat, že v rámci zkoumané produktové kategorie, mají spotřebitelé nejvíce v povědomí značky Staropramen cool, Gambrinus radler a Zlatopramen radler.

On-line dotazováním bylo zjištěno, že pouze 50 % dotazovaných ví, že značka Gambrinus pochází s Plzně. 40 % netuší, kde začali vyrábět tuto značku a zbývajících 10 % respondentů odpovědělo jiná města (Praha, Aš, České Budějovice apod.).

Porovnáním výzkumů, jak formou dotazníkového šetření a slepé degustace pív typu radler v rámci sensorických vlastností obou konkurenčních produktů, je možné uvést, že lepší sensorické vlastnosti – vůni, obsah ovocné složky a celkovou oblibu má produkt značky Gambrinus radler Šťavnatý grep. Porovnání slepé degustace s dotazníkovým šetřením v oblasti sensorických vlastností je zobrazeno na následujícím obrázku.

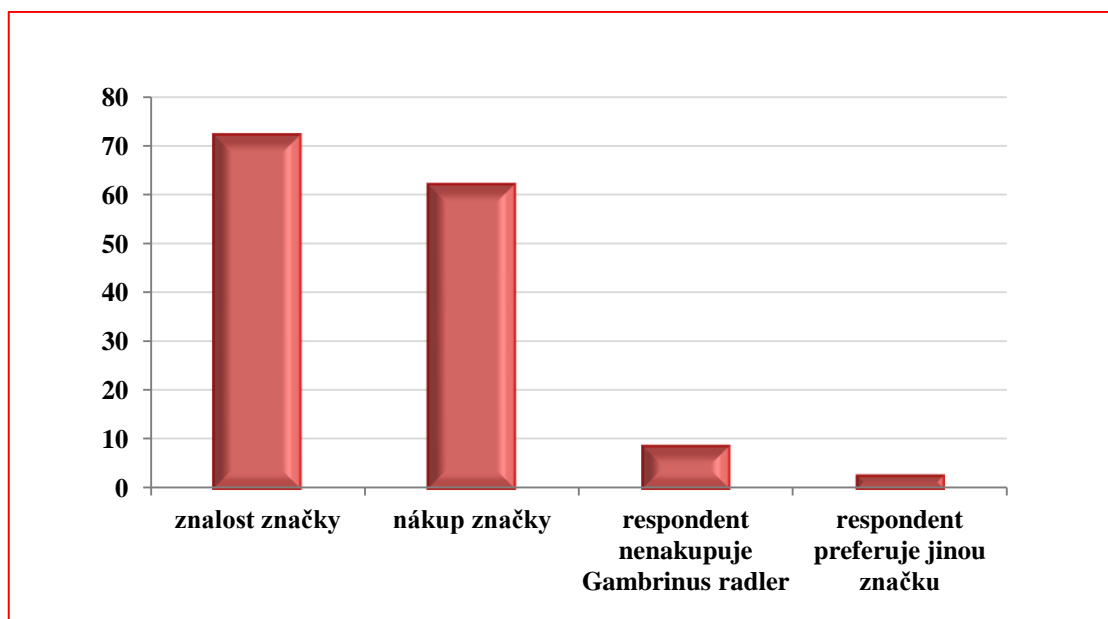
Obrázek č. 17: výsledky slepé degustace a dotazníkového šetření v rámci senzorických vlastností zkoumaných produktů



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Lépe než u značky Staropramen cool byl oceněn obsah ovocné složky u značky Gambrinus radler. Vnímání nejvýznamnější vlastnosti produktu (chuť ovoce) Gambrinus radler je velice pozitivní u obou forem výzkumů. Z obrázku je také zřejmé, že celkově respondenti vnímají oba produkty stejně pozitivně.

Následující obrázek znázorňuje aspekty nákupu produktu Gambrinus radler. Bylo zjištěno, že pouhých 14 % dotazovaných nenakupuje vůbec produkt Gambrinus radler a z toho čtyři respondenti preferují jinou značku. Ani jednoho respondenta neodrazuje od nákupu cena. Je však nutné zdůraznit, že do dotazníku bylo zahrnuto 18 % respondentů, kteří se řadí mezi nekonzumenty kategorie produktů radler.

Obrázek č. 18: nákup značky Gambrinus radler

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Výzkumem bylo zjištěno, že produkt značky Gambrinus je spotřebiteli vnímán jako výrobek sezónního charakteru, což ovlivňuje i frekvenci nákupu této kategorie produktu. Většina respondentů nakupuje ovocná piva méně než jednou za měsíc.

On-line dotazováním bylo zjištěno, že značku Gambrinus radler respondenti vnímají spíše pozitivně a jako oblíbenou značku.

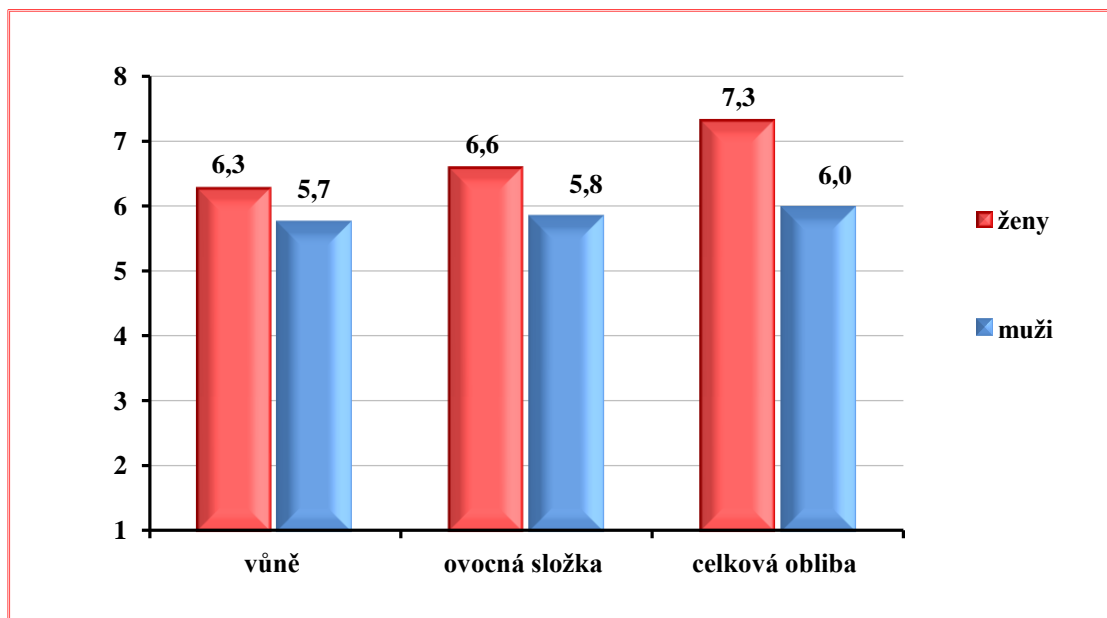
Osobním dotazováním formou laické degustace, bylo zjištěno, že degustátoři při neskryté anonymitě vzorků přidávali přímo úměrně více bodů vzorku obsahující nápoj značky Staropramen cool, i když celkově ohodnotili více body Gambrinus radler.

Přestože vnímání značky Gambrinus radler s ohledem na svého největšího konkurenta, není špatné, je stále nutné budovat povědomí o značce Gambrinus radler a zlepšovat vnímání značky. Posílit povědomí o značce je možné např. pomocí jednoho z nástrojů marketingové komunikace, podpory prodeje. Návrh zlepšení propagace je uvedeno v následující kapitole.

Oběma výzkumy bylo prokázáno, že celkově (bez ohledu na značku) kategorii produktu ochucená piva (radlery) mají v oblibě spíše ženy než muži. Ženy lépe hodnotily (více body) i zmiňovanou ovocnou složku obsaženou v obou degustovaných vzorcích. Tímto se

potvrdilo tvrzení uváděné serverem novinky.cz. Na obrázku č. 19 je znázorněno celkové hodnocení mužů i žen u jednotlivých sensorických vlastností.

Obrázek č. 19: výsledky degustace pív typu radler z hlediska pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Většina mužů při znalosti degustovaného vzorku preferovala značku Staropramen, což může být způsobeno tím, že mnoho českých mužů má spojenou značku Gambrinus spíše s klasickým desetistupňovým pivem, který v posledních letech nemá příliš dobré recenze. V minulosti byl tento fenomén vnímán tuzemskými konzumenty piva podstatně lépe (PIVNÍ RECENZE. [online].[cit. 2015-02-27] Dostupné z WWW: <<http://pivnirecenze.cz/19169-recenze-gambrinus-original-10>>).

5.2 Propagace značky Gambrinus radler

5.2.1 Zhodnocení aktuální propagace značky Gambrinus radler

Aktuální propagace je směřována především do internetového prostředí, za pomoci propracovaných webových stránek. Cílovou skupinou jsou osoby snadno se pohybující v internetovém prostředí, tedy převážně mladí lidé.

Na začátku vzniku značky Gambrinus radler (dříve byl používán název Gambrinus ochucený) bylo v rámci sponzoringu zacíleno, stejně jako u značky Birell, na letní sport, a to na beachvolejbal. Důvodem je fakt, že je Gambrinus radler osvěžující nápoj spíše sezónního (letního) charakteru.

Sponzoring Kiki&Maki

Z hlediska tohoto sponzoringu jsou patronkami plážové volejbalistky Kiki&Maki, tedy Kristýna Kolocová a Markéta Sluková. Ve spolupráci obou volejbalistek byl připraven projekt s názvem: „Beachvolejbalová škola s Kiki&Maki“. Na webu youtube.cz (2014) jsou publikována videa v souvislosti s touto akcí. Na jaře roku 2014 proběhla soutěž na stránkách www.KikiMakiSkola.cz o beachvolejbalový kemp s Kiki&Maki nebo o možnost každodenní výhry v podobě 12 ks 1,5L PET lahví Gambrinus radler.

Projekt „Mocný ovocný gang“

S ohledem na důležitou produktovou vlastnost radlerů, kterou je chuť po ovoci a nízký obsah alkoholu, byl marketingovým oddělením společnosti Plzeňský Prazdroj 7. února 2013 přiveden na scénu tzv. „Mocný ovocný gang“. Tato skupina se skládá ze čtyř členů: Don Citron, Bazz Inka, Limental a Il Greppo. Gang bojuje za skutečnou chuť ovoce v míchaných nápojích Gambrinus radler. Každý člen má vytříbené charakteristické vlastnosti, které jsou úzce spjaty s příchutí každé varianty produktu Gambrinus radler. (gambrinus, 2015)

Kampaň sklídila své úspěchy, což bylo potvrzeno oběma výzkumy popsány v kapitole 4. 4. Respondenti u značky Gambrinus radler nejvíce ocenily právě ovocnou chuť.

Obrázek č. 20: mocný ovocný gang



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

Hlavním cílem projektu: „Mocný ovocný gang“ je přesvědčení zákazníka o tom, že produkt Gambrinus radler je vyráběn bez konzervantů, barviv a především že obsahuje stoprocentní šťávy z ovocných koncentrátů.

Tuto skutečnost podporuje slogan: „Nech se ovládnout chutí skutečného ovoce“.

Kampaň na youtube.cz „sou freš“

Obrázek č. 21: kampaň „sou freš“



Zdroj: EKONOMIA A. S. [online], [cit. 2015-02-18] Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-60001280-hudebni-viral-pro-gambrinus-ochuceny>>

Stěžejní myšlenkou je tvrzení, že „ne všechno, co je na první pohled cool, je opravdu freš“ (PLZEŇSKÝ PRAZDROJ A. S. [online]. [cit. 2014-12-30] Dostupné z WWW: <<http://gambrinus.cz>>). Mocný ovocný gang, Indy&Rae, DJ Wich, Kiki&Maki a Jakub Kohák bojují za pravé ovocné osvěžení ve skoro třiminutovém gansta klipu, který je dostupný na webových stránkách Gambrinusu radler a na youtube.cz.

Hudbu k třiminutovému virálu složila rapperská dvojice Kid Montana a Big Lou aka Indy. Produkci zajišťovala firma Bistro Films. Na scénáři se podílela agentura Addict Agency společně s režiséry Davidem Zamoranem a Calumem Fergusonem. Videoklip se natáčel v dubnu v areálu Žlutých Lázní v Praze. V rámci příběhu Sou freš byla připravena do června roku 2014 soutěž o 24 plechovek Gambrinusu radler. Celá kampaň měla i své samostatné webové stránky www.soufres.cz. (EKONOMIA A. S. [online], [cit. 2015-02-18] Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-60001280-hudebni-viral-pro-gambrinus-ochuceny>>).

5.2.2 Návrh zlepšení propagace

S ohledem na skutečnost, že již poměrně uhasl boom v podobě piv typu radler a vzhledem k výsledkům výzkumu, by bylo vhodné pro získání nových zákazníků a pro posílení znalosti značky v rámci budování povědomí o značce Gambrinus, věnovat více pozornosti podpoře prodeje, jako nástroji marketingové komunikace. Prozatím je tento nástroj aplikován pouze ve formě cenových slev v obchodních řetězcích a soutěží na webu. A dalším doporučením by bylo nadále setrvat v propagaci v rámci internetového prostředí, protože dosud velice dobře funguje.

Vzhledem k tomu, že subbrand Gambrinus radler nepatří mezi hlavní, „prémiové značky“ Plzeňského Prazdroje, by nebylo příliš vhodné doporučit společnosti masovou formu propagace – reklamu v televizi, která je velmi finančně nákladná.

Sociální síť - Facebook

Při zhodnocování aktuálně prováděné propagace značky Gambrinus radler, byla zjištěna chyba v použitelnosti webu. Plzeňský Prazdroj prezentuje na webových stránkách www.gambrinus.cz/cz/radler možnost přidání se do Mocného ovocného gangu přes sociální síť facebook, která ovšem nefunguje (leden, únor, březen 2015). Vzhledem k tomuto zjištění by bylo prvním návrhem na zlepšení v oblasti propagace značky

Gambrinus radler vytvoření funkčního profilu na této sociální síti a rozšířit facebookový profil určený značce Gambrinus komplexně. Cílem je zabezpečit, aby byl produkt Gambrinus radler blíž svým fanouškům a poskytoval jim vždy nejnovější informace o konání nových akcí či jiných novinkách ve světě radleru.

Obrázek č. 22: Mocný ovocný gang a facebook



Omlouváme se, tato stránka není dostupná.

Odkaz, na který jste klikli, je asi poškozený, nebo už je daná stránka odstraněná.



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

Podpora prodeje

Na trhu radlerů chybí nabídka výhodných, množstevních balení pro spotřebitele, která by zabezpečila vyšší odbyt produktů značky Gambrinus radler. S ohledem na výsledky výzkumu, že je produkt Gambrinus radler vnímán spíše jako sezónní produkt, by mohl být v letním období uveden na trh multipack v podobě praktického termobalení s uchem. Termoobal by měl šest „příhrádek“, které jsou určené pro plechovky. Termoobal by obsahoval vždy po dvou kusech od každé varianty produktu Gambrinus radler. Základní funkcí obalu by bylo zajištění svěžesti produktu a udržení vychlazení po co 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.

Vzhledem k tomu, že u Čechů opět pomalu stoupá obliba koupališť a jiných českých vodních ploch, kempování a vodní turistika v letních měsících (PODNIKATEL. Pod stan za stejnou cenu jako loni, slibují kempaři, sezóna pomalu začíná. [online]. [cit. 2014-05-09] Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/pod-stan-za-stejnou-cenu-jako-loni-slibuji-kempari-sezona-pomaluzacina.cz>>), by bylo vhodné zacílit právě na tuto skupinu spotřebitelů. Výhodné balení a vychlazený nápoj by si spotřebitelé mohli vzít kamkoli s sebou.

Výrobu termoobalů by byla schopna zajistit firma YASHICA s. r. o., která je již prověřeným, zasmluvněným dodavatelem Plzeňského Prazdroje pro tento druh výrobků (dárkových předmětů či POS¹⁹ materiálů).

Obrázek č. 23: logo Gambrinus radler



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

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

¹⁹ POS – point of sale (reklamní předměty, materiály v místě prodeje)

6 ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo zjistit vnímání značky Gambrinus spotřebiteli za pomoci výzkumů formou dotazníkového šetření a laické degustace piva typu radler. Na základě zjištěných informací z výzkumů navrhnout zlepšení v oblasti propagace piva značky Gambrinus radler.

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.

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 senzorických 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.

On-line dotazníkovým šetřením byla prokázána znalost obou konkurenčních značek produktu radler a bylo také prokázáno, že jsou na českém trhu v této kategorii nejpreferovanějšími značkami. S ohledem na toto zjištění je stále nutné budovat povědomí o značce Gambrinus radler a minimálně udržet to stávající.

V poslední kapitole byla zhodnocena stávající propagace značky Gambrinus radler. Výzkumem bylo dokázáno, 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. Lze říci, že čím větší bude povědomí o značce Gambrinus radler oproti konkurenčním značkám, tím úspěšněji je prováděna propagace značky.

7 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

BURDA, Alexandr, DLUHOŠOVÁ, Radmila. *Mystery shopping: prolegomena*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2011. 114 s., 1. vydání, ISBN 978-80-7248-663-2

CLEMENTE, N., Mark. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. 378 s., 1. vydání, ISBN 80-251-0228-9

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

HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. 170 s., 1. vydání, ISBN 978-80-7400-120-8

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

HESKOVÁ, Marie. *Brand management: značka jako nehmotné aktivum firmy*. Mladá Boleslav: Škoda Auto Vysoká škola, 2008. 37 s., ISBN 978-80-87042-18-2

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

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. 376 s., 2. vydání, ISBN 978-80-251-4311-7

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. 255 s., 1. vydání, ISBN 978-80-247-4208-3

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

KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s., 4. evropské vydání, ISBN 978-80-247-1545-2

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

ŘEZÁČOVÁ, Lucie.; *Marketing produktu Radegast Birell*, Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, Ekonomická fakulta, 2011. 64 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Julie Brožová.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna, 2006. 247 s., 1. vydání, ISBN 80-7168-979-3

Elektronické zdroje

ABZ. *Internetové stránky slovníku cizích slov* [online], 2005-2015, [cit. 2015-03-19] Dostupné z WWW: <<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/>>

DEMČÁK, Marek, [online] *Internetové stránky online výzkumů*, 2015, [cit. 2015-02-20] Dostupné z WWW: <<http://vyplnto.cz/>>

EKONOMIA A.S. *Internetové stránky Hospodářských novin IHNED* [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

Ekonomika IDNES. *Prazdroj začal vyrábět lehčí Primus. Lidé prý chtějí pivo na žízeň*. [online] Praha: MAFRA a. s., 2014, [cit. 2014-09-1] Dostupné z WWW: <http://ekonomika.idnes.cz/primus-zacina-vyrabet-lehci-verzi-piva-dyw-/test.aspx?c=A140901_122708_test_fih.cz/>

Interní zdroje společnosti Plzeňský Prazdroj a. s.

MAFRA A. S. *Nejlepší nabídky hypermarketů, AkcniCeny.cz* [online]: [cit. 2015-01-04] Dostupné z WWW: <<http://pivo.akcniceny.cz/fenix-svezi-psenicne-pivo-s-koriandrem-1393136>>

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 pivaři?* [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 Birell* [online] 2014 [cit. 2014-12-28] Dostupné z WWW: <<http://vpochybu.cz>>

PLZEŇSKÝ PRAZDROJ A. S. *Internetové stránky značky Excelent* [online] 2014 [cit. 2014-12-27] Dostupné z WWW: <<http://excelentrespekt.cz>>

PLZEŇSKÝ PRAZDROJ A. S. *Internetové stránky značky Frisco* [online] 2014 [cit. 2014-12-27] Dostupné z WWW: <<http://frisco.cz>>

PLZEŇSKÝ PRAZDROJ A. S. *Internetové stránky značky Fénix* [online] 2014 [cit. 2014-12-27] Dostupné z WWW: <<http://fenixbeer.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 značky Kingswood* [online] 2015 [cit. 2014-12-20] Dostupné z WWW: <<http://kingswood.cz>>

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

PLZEŇSKÝ PRAZDROJ A. S. *Internetové stránky značky Radegast* [online] 2015 [cit. 2014-12-29] Dostupné z WWW: <<http://radegast.cz>>

PLZEŇSKÝ PRAZDROJ A. S. *Internetové stránky značky Velkopopovický Kozel* [online] 2015 [cit. 2015-01-20] Dostupné z WWW: <<http://kozol.cz>>

PODNIKATEL. *Pod stan za stejnou cenu jako loni, slibují kempaři, sezóna pomalu začíná.* [online] 2014 [cit. 2014-05-09] Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/pod-stan-za-stejnou-cenu-jako-loni-slibuji-kempari-sezona-pomalu-zacina.cz>>

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

STES A. S. *Internetové stránky společnosti Stes a.s.* [online] 2014 [cit. 2015-02-06] Dostupné z WWW: <<http://www.stes.cz/Nase-produkty/SYNOT-liga/5-o.article.aspx>>

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

8 PŘÍLOHY

Příloha A: formulář k degustaci ovocného piva

Stupnice hodnocení:

S – skrytá identita vzorků

N – neskrytá identita vzorků

10 - mimořádně dobrý

5 - dosti špatný

9 - velmi dobrý

4 - špatný

8 - dobrý

3 - velmi špatný

7 - dosti dobrý

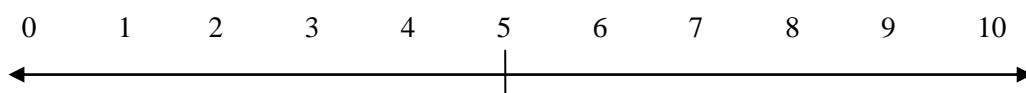
2 - mimořádně špatný

6 - prostřední

1 - nepitelný

Vůbec mi nechutná

Velmi mi chutná



Pořadí	Pohlaví - věk	Číslo vzorku	Vůně		Ovocná složka		Celková chuť		Celkové hodnocení
			S	N	S	N	S	N	
1		1							
		2							
2		1							
		2							
3		1							
		2							
4		1							
		2							
5		1							
		2							
6		1							
		2							
7		1							
		2							
8		1							
		2							
9		1							
		2							
10		1							
		2							
11		1							
		2							
12		1							
		2							
13		1							
		2							

Příloha B: dotazník – povědomí o značkách ovocných piv

1. Jaké značky ovocných piv Vám přijdou na mysl?

2. Jak často kupujete ovocná piva?

- denně
- alespoň jednou měsíčně
- méně než jednou za měsíc
- vůbec (*pokud zvolíte tuto možnost, přejděte na otázku č. 6*)

3. Jak se rozhodujete při nákupu značky ovocných piv?

- vždy kupuji pouze svou oblíbenou značku
- většinou nakupuji oblíbenou značku produktu, ale občas koupím i jinou
- volím různé značky (např. podle ceny či dostupnosti)

4. Označte, prosím, jak jsou pro Vás důležité následující faktory při nákupu ovocného piva?

	Rozhodně důležité	Spíše důležité	Spíše nedůležité	Rozhodně nedůležité
Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Značka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chuť	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Nakupujete produkty značky Gambrinus radler? *Pokud ano, přejděte na otázku č. 7*

- ano
- ne

6. Proč nenakupujete?

- vysoká cena
- preference jiné značky
- nízká kvalita

jiný důvod:

10. Vyberte prosím možnost, která nejlépe vystihuje postup při výběru značky?

- volím značku, na základě nejvyšší kvality bez ohledu na cenu
- volím značku, na základě kvality za rozumnou cenu
- volím důvěryhodnou značku, kterou znám

11. Jak hodnotíte značku Gambrinus radler (jako kategorie produktu ovocná piva)?

	1	2	3	4	5
Známa/neznáma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oblíbená/neoblíbená	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Levná/drahá	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sezónní/nesezónní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vnímám ji pozitivně/negativně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Víte, v jakém městě vznikly produkty značky Gambrinus? Zkuste napsat název města.

13. Je pro Vás důležitý při výběru značky vzhled obalu?

- rozhodně důležitý
- spíše důležitý
- spíše nedůležitý
- rozhodně nedůležitý

14. Vyberte prosím, jaký obal se Vám líbí víc a proč?



Důvod:

15. Pohlaví

muž

žena

16. Věk

17. Místo bydliště (region)

Jižní Čechy

Severní Čechy

Střední Čechy

Západní Čechy

Vysočina

Morava

18. Profesionální stav

student

zaměstnanec

pracující student

OSVČ

bez práce

důchodce

19. Hrubý příjem

do 10 000 Kč

10 001 – 18 000 Kč

18 001 – 26 000 Kč

26 001 – 32 000 Kč

32 001 – více Kč

Příloha C: fotografie z průběhu degustace

