

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

magisterské prezenční studium
2011 – 2013

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Iveta Kubátová

Posouzení efektivnosti marketingové komunikace –
Budweiser Budvar a Plzeňský Prazdroj

Praha 2013

Vedoucí diplomové práce: Ing. Lenka Hanáčková

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

Master Full-Time Studies
2011 - 2013

DIPLOMA THESIS

Iveta Kubátová

Analysis of marketing communication effectiveness - Budweiser
Budvar and Plzensky Prazdroj

Prague 2013

**The Diploma Thesis Work Supervisor:
Ing. Lenka Hanáčková**

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 11.3.2013

.....

Poděkování

Chtěla bych poděkovat Ing. Lence Hanáčkové za kvalitní vedení diplomové práce a za její podnětné připomínky a rady při zpracování.

Anotace

Diplomová práce se zabývá ve své teoretické části marketingem a marketingovou komunikací. Rozebírá trh a jeho segmentaci, pozici značky na trhu, propagační prostředky a také se zmiňuje o právu a etice v marketingové komunikaci. Praktická část na základě analýzy sekundárních dat, vlastního dotazníkového šetření a hloubkového rozhovoru posuzuje efektivnost marketingové komunikace pivovarů Plzeňský Prazdroj a Budweiser Budvar.

Klíčové pojmy

Branding, Budweiser Budvar, cílová skupina, image, marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, Pilsner Urquell, positioning, reklama, targeting, trh.

Annotation

The theoretic part of this diploma thesis discusses marketing and marketing communication. It analyses market and its segmentation, the position of brand on the market, advertising tools; it also deals with law and marketing communication ethics. The practical part evaluates marketing communication effectiveness of the breweries Plzensky Prazdroj and Budweiser Budvar upon analysis of secondary data, own questionnaire research and in-depth interview.

Key words

Advertisement, branding, Budweiser Budvar, image, market, marketing, marketing communication, marketing mix, Pilsner Urquell, positioning, target group, targetting.

OBSAH

ÚVOD	8
1 TEORIE MARKETINGU	10
1.1 Marketing	10
1.2 Nástroje marketingového mixu	12
1.2.1 Výrobek (product) tzv. výrobní mix	13
1.2.2 Cena (price) tzv. cenový mix	15
1.2.3 Distribuce (place) tzv. distribuční mix	19
1.2.4 Propagace (promotion) tzv. komunikační mix	22
2 TRH	29
2.1 Segmentace trhu	29
2.2 Targeting	31
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	36
3.1 Reklama jako součást marketingové komunikace	36
3.2. Role psychologie v reklamě	41
3.2.1 Psychologické procesy v kontextu reklamy	44
3.2.2 Psychologické aspekty z hlediska formy propagace	46
3.3 Branding, image a positioning	48
4 EFEKTIVITA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	55
5 PRÁVO A ETIKA V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	58
PRAKTICKÁ ČÁST	61
6 PŘEDSTAVENÍ FIREM	61
6.1 Budweiser Budvar	61
6.2 Plzeňský Prazdroj	62
7 METODIKA VÝZKUMU	64
7.1 Cíle a hypotézy	64
8 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT	67
8.1 Současné marketingové aktivity pivovaru Budweiser Budvar	67
8.2 Současné marketingové aktivity pivovaru Plzeňský Prazdroj	70
9 INTERPRETACE DAT PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU	73
10 DISKUSE A DOPORUČENÍ	78
ZÁVĚR	81
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	83
Seznam použité literatury	83
Seznam použitých periodik	84
Seznam použitých internetových zdrojů	85
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	86
SEZNAM PŘÍLOH	87

ÚVOD

Marketing, potažmo pak marketingová komunikace jsou pojmy často skloňované, ovšem už méně často jasně definované. Lze se setkat s mnohými definicemi, popisy i postupy. Marketing je nesporně odvětví velmi pestré a atraktivní. Jde o propojení několika vědních disciplín, které dohromady utváří nový zajímavý celek. Marketing v současné době hraje velmi důležitou roli. Aniž by to člověk na první dojem pocíťoval, je všude kolem nás. Jsme v obležení značek a reklam, které se mezi sebou předhánají, usilují o nejlepší postavení, o nejlepší image, o nejlepší reklamu a především o prodej. Cílem všech společností je především prodávat. K tomu může marketing velkou měrou pomoci, pokud je marketingová komunikace dobře pojata. Marketing však řeší i řadu dalších otázek. A právě to, jaké otázky a jakým způsobem marketing funguje, je předmětem této práce, která se konkrétně zaměřuje na marketingovou komunikaci dvou známých českých pivovarů, a to Budweiser Budvar a Pilsner Urquell.

V úvodu práce se nejprve seznámíme s teoretickými poznatky marketingu, s nástroji marketingu. Dále se zaměříme na trh a jeho segmentaci a především pak na marketingovou komunikaci jako takovou, zejména pak na její nejviditelnější nástroj, na reklamu. Následně půjde o to, získané teoretické znalosti zúročit v praktické části této práce. Kromě teoretických znalostí marketingových se ve zkratce zaměříme i na poznatky z oblasti sociologie, psychologie reklamy a dotkneme se také mediálního práva.

Tato práce si klade za cíl posoudit efektivnost marketingových komunikací zmíněných pivovarů, čímž nemáme v tomto případě na mysli efektivnost ve smyslu dosažených výsledků prodeje a ekonomické situace firmy, což jsou důvěrné interní údaje společnosti, přestože s tím marketingové aktivity úzce souvisí. V našem případě půjde o posouzení efektivnosti převážně ve smyslu hodnocení přístupu k marketingu, k užívaným nástrojům a propagačním prostředkům, které lze na základě studia, analýzy dostupných sekundárních dat a vlastního průzkumu zhodnotit.

Kromě vlastního posouzení je cílem práce také upozornit na mezery v pojetí marketingové komunikace obou pivovarů. Není v možnostech této práce obsáhnout a

posoudit veškeré údaje za několik let zpátky, proto se zaměřuje převážně na marketingové aktivity pivovarů v současnosti a do minulosti se ohlédne jen nepatrně. Cílem práce totiž není hodnotit chyby a nedostatky zpětně, ale naopak navrhnout případná zlepšení a doporučení do budoucna.

1 TEORIE MARKETINGU

1.1 Marketing

Existuje nespočet definic marketingu. V každé odborné publikaci lze najít různé, více či méně úspěšné pokusy o co možná nejuvstíženější definování toho, co je to marketing. Většina učebnic se drží Kotlerovy definice, která zní: „Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“¹ Americká marketingová asociace (AMA) představila svou aktuální definici marketingu v roce 2007 takto: „Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost.“² Kotler však vidí zásadní rozdíl mezi manažerským a sociálním přístupem marketingu. Kotlerova výše zmíněná definice vyhovuje právě sociálnímu pojetí, zatímco definice Americké marketingové asociace odpovídá spíše manažerskému přístupu.³ Podobných definic nalezneme celou řadu, ale vždy mají něco společné. Foret a další nachází společného jmenovatele v předpokladu, že marketing slouží ke „zjišťování a uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny“. Podle Foreta a dalších autorů lze totiž ve všech snahách o definování spatřovat totéž - vyjádřit stručně a co nejsrozumitelněji to, že „marketing představuje integrovaný komplex činností zaměřených na sledování postojů spotřebitelů a situace na trhu“.⁴

Marketing se často zaměňuje za pojem reklama, propagace, prodej či podpora prodeje. To všechno může být na základě určité koncepce součástí marketingu a je tedy zřejmé, že marketing je pojem daleko komplexnější, zahrnující celou škálu činností.⁵ Foret a spol. ale dodávají, že marketing není jen „nesourodým fragmentovaným a

¹ KOTLER, Philip. *Marketing management*, s. 24. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2001, dotisk 2005. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

² Management News. [online]. 2012 [cit. 2012-11-02]. Dostupné na <http://www.managementnews.cz/obchod-a-marketing/SR574765/ama-nova-definice-marketingu-id-574765>

³ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2001, dotisk 2005. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

⁴ FORET, Miroslav. PROCHÁZKA, Petr a URBÁNEK Tomáš. *Marketing - základy a principy*. s. 8. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.

⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

*nekoordinovaným souborem jednotlivých činností, nýbrž uceleným a systematickým úsilím velkého počtu samostatně jednajících subjektů, které usilují o vzájemnou spolupráci a o časovou i prostorovou koordinaci svých aktivit“.*⁶

Odlišnost marketingu od prostého prodeje zboží je tedy zřejmá. Foret a další autoři tento zásadní rozdíl osvětlují takto: „*Zatímco prodej se snaží přimět zákazníky k nákupu toho zboží, které podnik již vyrobil, marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával to zboží, jež zákazník požaduje, a to tím, že jeho potřeby a přání zjišťuje a že jim přizpůsobuje jak své produkty, tak také jejich cenu, způsob prodeje, propagaci, design, balení a další faktory.*“⁷ Tím se ale dostáváme již k samotným nástrojům marketingové komunikace, což je předmětem další části této kapitoly.

Před tím je ale vhodné stručně charakterizovat již zmíněný pojem marketingová komunikace. Pod tímto pojmem se podle Vysekalové a Mikeše skrývají „*veškeré relevantní komunikace s trhem*“. Za komerční komunikaci pak Vysekalová a Mikeš považují konkrétně komunikační mix, o kterém bude řeč později.⁸

Na druhou stranu některé výklady pojmu marketingová komunikace lze chápat i tak, že je jím myšlena právě jedna z částí marketingové mixu – propagace.⁹

Foret se i ve své další publikaci v podstatě shoduje s Vysekalovou, když říká, že marketing znamená nepřetržitou komunikaci se zákazníkem. Marketingová komunikace podle Foreta nepředstavuje jednu z částí marketingového mixu, nýbrž „*veškeré marketingové činnosti – vytvoření produktu i jeho použití, distribuci, cenu i propagaci*“ a dále říká: „*Marketingová komunikace je potom v tomto širokém pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky).*“ O marketingové komunikaci lze říci, že je interdisciplinární, jelikož kromě znalostí obchodu a ekonomie využívá také poznatky ze sociologie a psychologie.¹⁰

⁶ FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr a URBÁNEK Tomáš. *Marketing - základy a principy*, s. 8. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.

⁷ Tamtéž, s. 8.

⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Rekalma*, s. 15. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

¹⁰ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*, s. 219. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

1.2 Nástroje marketingového mixu

Jestliže byla v předešlé části řeč o principech a prvcích marketingové komunikace, dostáváme se k tomu, o jaké principy a prvky se jedná. Pod principy se skrývá poznání a potřeby zákazníků, jejich názory, spokojenost či nespokojenost s produkty, a to nejlépe ještě dříve, než se začne konkrétní produkt připravovat. Prvky vidí Foret jako části marketingového mixu, tedy produkt, cenu, distribuci, propagaci, případně další složky. Postupy pak má na mysli „konkrétní činnosti marketingového stanovení ceny, uplatňování podpory prodeje, vytváření distribučních řetězců atd.“. Nejvíce je však stále zdůrazňován především aktivní přístup k zákazníkovi.¹¹

Základním nástrojem marketingové komunikace je marketingový mix. Přestože postupem doby se základní tzv. 4P rozšířila, pro účely této práce se jím budeme zabývat pouze v jeho základní podobě 4P, tedy: výrobek (product), cena (price), místo prodeje (place), propagace (promotion).¹² Pomocí těchto prvků firma dosahuje svých marketingových cílů na cílových trzích. Jedná se o „soubor vzájemně propojených proměnných, se kterými vedení podniku může pracovat a jež může poměrně snadno měnit“.¹³ Kotler říká, že firma může obvykle rychle měnit cenu, výši marketingových výdajů a prodejní sílu, ale vývoj nových produktů a změny distribučních cest jsou oproti tomu záležitostí dlouhodobou.¹⁴ Vysekalová o marketingovém mixu hovoří jako o souboru čtyř faktorů, díky kterým může firma ovlivňovat poptávku po svých produktech na trhu.¹⁵

Je důležité mít na paměti fakt, že každý nástroj má své charakteristické rysy, na které je nutné brát ohled a přizpůsobit se v dané situaci tomu, co je pro podnik nejvýhodnější v závislosti na druhu výrobku, na typu trhu apod. Cílem vytváření marketingového mixu je, jak říká Vysekalová, „najít optimální kombinaci jednotlivých

¹¹ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*, s. 219. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

¹² VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

¹³ FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK Tomáš. *Marketing - základy a principy*, s. 53. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.

¹⁴ KOTLER, Philip. *Marketing management*, s. 32. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2001, dotisk 2005. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

¹⁵ FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK Tomáš. *Marketing - základy a principy*, s. 53. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.

komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci“.¹⁶ Foret pak zdůrazňuje především nutnost „respektovat vzájemné vazby jednotlivých nástrojů i jejich harmonické uplatňování při řešení konkrétních situací v rámci určitých činností dané firmy...“ a dodává, že „...výsledek závisí na správném vzájemném poměru a na správné kombinaci všech složek marketingové mixu“.¹⁷ Jinými slovy, za tímto vzájemným kombinováním, které je navíc různé pro různý segment trhu, stojí snaha o dosažení maximálních synergických efektů. Vypracovaný marketingový mix by tedy rozhodně neměl být omezen pouze na výchozí koncept, ale měl by samozřejmě postupovat skrze veškerou komunikaci se zákazníkem.¹⁸ Tímto postojem se v zásadě shoduje s Kotlerem, který také tvrdí, že firma musí zpracovat nabídku svých výrobků a služeb i jejich veškerou propagaci pro každou distribuční cestu a pro všechny cílové skupiny zákazníků.¹⁹

Nyní si stručně nastíníme jednotlivé složky marketingového mixu. Foret nabízí další členění těchto složek:²⁰

1.2.1 Výrobek (product) tzv. výrobkový mix

Výrobkový mix zahrnuje:

- kvalita
- značka
- obal
- design

Za produkt lze označit cokoliv, co může být na trhu předmětem zájmu a sloužit k uspokojení určité potřeby nebo splnění určitého přání. Po stránce marketingové je

¹⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Rekalma*, s. 15. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

¹⁷ FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK Tomáš. *Marketing - základy a principy*, s. 53. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0. Cit. s. 53.

¹⁸ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

¹⁹ KOTLER, Philip. *Marketing management*, s. 32. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2001, dotisk 2005. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

²⁰ FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK Tomáš. *Marketing - základy a principy*, s. 54. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.

produkt vše, na čem se podílí lidská práce, tedy to, co lze koupit a prodat.²¹ Produkt může mít hmotnou podobu, ale může jít také o službu a dokonce o myšlenku.²²

Kromě užitku nabízí výrobce, resp. prodejce spotřebiteli také další vlastnosti produktu. To znamená, že často nepřináší uspokojení samotný produkt jako takový, ale jeho vlastnosti, které nám mohou pomoci vyřešit určitý problém. Proto hovoříme o několika úrovních produktu. Nejen Foret, ale i další autoři a vůbec marketingová teorie vidí jádro produktu, jeho atributy a rozšiřující faktory. Marketingová praxe, jak říká Foret, pak rozlišuje produkty reálné, produkty rozšířené a produkty generické.²³

Vyjasnění charakteru jednotlivých vrstev si vypůjčíme opět od Foreta, ačkoliv například Vysekalová jednotlivé úrovně popisuje podobným způsobem. „*Jádrem každého produktu je užitek, který tento produkt svému majiteli skýtá.*“ Jednotliví výrobci přidávají k tomuto jádru produktu specifické vlastnosti (atributy neboli doprovodné aspekty), které konkrétní produkt odlišují od ostatních. „*Tato kombinace užitku a atributů pak tvoří reálný (komplexní) produkt, který je specifický, svébytný a odlišný od produktů ostatních.*“ Takových atributů bychom pochopitelně našli velmi mnoho. Kromě dalších základních složek marketingového mixu (ceny, distribuce a propagace) sem řadíme například obal, značku, technické parametry, design apod.²⁴

Produkt prochází jistým vývojovým cyklem. V běžném tržním prostředí se životní cyklus výrobku skládá ze čtyř období: období zavádění produktu na trh, období růstu výrobku, zralosti produktu a poklesu neboli útlumu výrobku na trhu.

V období zavádění produktu na trh se zákazníci s novým výrobkem nejprve seznamují. Prodej je nízký a je přitom třeba pokrýt vysoké náklady spojené s výrobou a propagací. Cílem je přilákat zákazníky, vzbudit jejich pozornost.²⁵

Ve druhé fázi cyklu, roste prodej a s ním také zisk. Zvyšuje se poptávka, může se zintenzivnit propagace rozšířením nabídky různých doplňkových služeb. V tomto

²¹ FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK Tomáš. *Marketing - základy a principy*, s. 107. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.

²² VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

²³ FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK Tomáš. *Marketing - základy a principy*. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.

²⁴ Tamtéž, s. 108.

²⁵ KLÍNSKÝ, Petr; MÜNCH, Otto. *Ekonomika I pro obchodní akademie a ostatní střední školy*. 2. vyd. Praha : Fortuna, 2002. 184 s. ISBN 80-7168-831-2.

období se objevují konkurenční výrobky, je tedy zapotřebí pozorně jej sledovat a je-li to nutné, přizpůsobit se nastalé situaci. Cílem v této fázi je zvyšování prodeje.²⁶

Další fází je období zralosti produktu. Objem prodeje je nejvyšší, avšak růst je malý. Daný produkt je součástí běžné nabídky firmy. Firma se snaží podpořit poptávku například vylepšením určitých vlastností. Toto období může probíhat ve dvou fázích – dospělosti, kdy prodej ještě roste, ale zisk zůstává stejný z důvodů intenzivnější podpory prodeje ve smyslu poskytování slev apod.; a nasycenosti, kdy prodej je na nejvyšší úrovni, ale zisk klesá z důvodu snižování ceny a poskytování slev.²⁷

Poslední fází je období útlumu, kdy objem prodeje produktu výrazně klesá a klesá i cena a tudíž i zisk. V tuto chvíli má podnik několik možností: využije zbylé poptávky, jakmile z trhu zmizí konkurence; odprodá licenci slabším podnikům, což může být i výhodný způsob zajištění servisu pro výrobky, které původní výrobce již přestal vyrábět; nebo se podnik pokusí nalézt nový, třeba i méně náročný segment trhu.²⁸

1.2.2 Cena (price) tzv. cenový mix

Cenová politika zahrnuje:

- Rabat
- Platební podmínky
- Úvěrové podmínky

Cena je jediným nástrojem marketingového mixu, který pro firmu znamená zisk. Ostatní prvky na rozdíl od ceny prostředky čerpají, navíc s cenou se dá oproti zbývajícím prvkům, zejména pak oproti distribuci, celkem pružně pracovat dle potřeby, ale také dle životního cyklu výrobku, nebo také podle pozice značky na trhu.²⁹ Cena představuje množství finančních prostředků, které jsou požadovány za produkt. Vyjadřuje aktuální hodnotu výrobku.³⁰

²⁶ KLÍNSKÝ, Petr; MÜNCH, Otto. *Ekonomika I pro obchodní akademie a ostatní střední školy*. 2. vyd. Praha : Fortuna, 2002. 184 s. ISBN 80-7168-831-2.

²⁷ Tamtéž.

²⁸ Tamtéž.

²⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Marketing*, s. 187. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

³⁰ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

Ve své další publikaci Foret nabízí bohatší definici a navíc rozlišuje cenu z hlediska marketingu a z hlediska zákazníka. Z marketingového hlediska představuje cena „*sumu peněz, množství výrobků anebo objem služeb, které je kupující ochoten prodávajícímu poskytnout jako protihodnotu za právo užívat určitý výrobek anebo službu. Z hlediska kupujícího vyjadřuje cena hodnotu určitého produktu, tj. poměr mezi jeho vnímanou kvalitou a množstvím peněz, které je za tento produkt požadováno*“.³¹

Pro zákazníka je cena důležitým faktorem, často rozhodujícím o koupi výrobku, protože vyjadřuje sumu peněžních prostředků, kterých se musí kupující zříci, proto velmi důležitou roli hrají psychologické aspekty ceny. Faktor ceny hraje také různou roli pro různý segment trhu, tzn., že různé sociální skupiny mohou vnímat různě i výši ceny.³²

Na stanovení ceny mají vliv různé faktory. Foret hovoří o vnějších a vnitřních faktorech, přičemž interními faktory má pochopitelně na mysli v první řadě náklady na vytvoření produktu, distribuci, prodej i propagaci. Nižší náklady mohou samozřejmě znamenat nižší cenu. Podstatné pro stanovení ceny mohou být vedle interních nákladů také interní cíle firmy, na které je pak zaměřená samotná strategie podniku. Můžeme říci, že interní náklady určují dolní hranici ceny, zatímco externí faktory, kterými máme na mysli zejména trh, poptávku apod. určují horní hranici.³³

Horáková správně stanovení ceny považuje za jakési hledání vhodného kompromisu, protože některé okolnosti spíše tlačí cenu dolů a některé naopak mají za cíl ocenit produkci firmy vyšší cenou. Jedna skupina faktorů je tvořena cíly firmy, čímž máme na mysli především pokrytí nákladů, návratnost, podíl na trhu, spokojenost zákazníka, vytváření příjmů apod. Stanovená cena ale musí být úměrná možnostem firmy, které jsou dané výrobní kapacitou a dosahovanými náklady.³⁴

Ve své další publikaci Foret hovoří o dvojí funkci ceny, a to alokační a informační. Alokační funkce „*napomáhá kupujícímu při rozhodování o tom, jak má vynaložit své peníze a jakým způsobem rozdělit (tj. alokovat) svou kupní sílu, aby bylo koupi dosaženo maximálně možného užitku*“. V tomto rozhodování hraje významnou

³¹ FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK Tomáš. *Marketing - základy a principy*, s. 123. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.

³² VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

³³ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

³⁴ HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.

roli psychologická stránka, kdy kupující může posuzovat potřebnost daného produktu mimo jiné i v souvislosti s Maslowovou teorií potřeb. Maslow potřeby hierarchicky řadí tímto způsobem: 1. fyziologické potřeby (hlad, žízeň); 2. potřeba bezpečí; 3. potřeba sounáležitosti a lásky; 4. potřeba uznání; 5. potřeba seberealizace.³⁵

Informační funkce pak napomáhá kupujícímu ve chvíli rozhodování o kvalitě výrobků, o nichž nemá dosud žádné informace. Vyšší cena může v danou chvíli znamenat domněnku o vyšší kvalitě zboží. Z čistě marketingového pohledu navíc zákazníkovi poskytuje informace o pozici výrobku na trhu a jeho vztahu k výrobkům konkurenčním.³⁶

Existuje několik způsobů stanovení ceny. Nejběžnějším je přístup založený na nákladech, ale jak říká Foret, je to způsob nelogický. Tímto způsobem sice vyčíslíme výši nákladů, ale cena se stanoví pouhým připočtením podílu (standardně deset procent) k celkovým nákladům. Dalším způsobem je přístup založený na konkurenci. Tato metoda vychází z běžné tržní ceny a zároveň respektuje ceny konkurence.³⁷ Tržní cenu definuje Foret v podstatě jako kompromis mezi nabídkou a poptávkou, jelikož rovnováha mezi nabídkou a poptávkou trvale neexistuje, ale naopak se mění a vyvíjí.³⁸ Třetí metoda je orientovaná na zákazníka, kdy cenu určuje hodnota, kterou produktu přiznává spotřebitel.³⁹

³⁵ VÝROST, Jozef; SLAMĚNÍK, Ivan. *Sociální psychologie*. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 408 s. ISBN 978-80-247-1428-8.

³⁶ FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK Tomáš. *Marketing - základy a principy*, s. 123. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.

³⁷ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

³⁸ FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK Tomáš. *Marketing - základy a principy*. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.

³⁹ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

V případě stanovování ceny musí firmu především stále zajímat pohled zákazníka. Proto se doporučuje přihlídnout v širším pojetí také k následujícím 4C, tedy k marketingovým nástrojům z pohledu zákazníka:

1. customer value – hodnota produktu;
2. cost to the customer – náklady;
3. convenience – pohodlí při uspokojování potřeb;
4. communication – marketingová komunikace.⁴⁰

Zákazníci jsou na cenu citliví nejen z hlediska jejich postoje k hodnotě daného produktu, ale také z hlediska pohybu ceny. Leckdy se v praxi stává, že se firmy ocitají v situaci, kdy jsou nuceny cenu snížit. Většinou se tak děje z důvodu nadbytečných zásob, nebo může být důvodem klesající podíl firmy na trhu, zejména v důsledku konkurence. Tento krok může vést k cenovým válkám, které zpravidla přežijí větší firmy, které mají dostatečné finanční rezervy. Často však dochází také k opačnému kroku v podobě zvyšování ceny. Může se tak dít z důvodu inflace, ale jiných. Každá změna však vyvolává reakci. Proto je třeba, jak říká Horáková, ověřit nejen možnosti konkurence, ale také věrnost zákazníka dané značce. Nežádá se stává, že je firma nucena posoudit cenu svých produktů v reakci na cenovou změnu konkurenta. Firma by si měla položit několik základních otázek, než na změnu ceny konkurence zareaguje. První otázkou je: „*Proč se konkurent rozhodl změnit cenu?*“ Dále: „*Je vyvolaná cenová změna spíše krátkodobého nebo dlouhodobého charakteru?*“, „*Jakým způsobem bude ovlivněn náš podíl na trhu za předpokladu, že na změnu ceny konkurenta nebudeme reagovat?*“ Po zodpovězení těchto otázek má pak firma několik možností, jak se zachovat: „*zachovat cenu a zároveň zdůraznit kvalitu; zvýšit hodnotu celkové nabídky; snížit cenu, pokud je trh cenově vnímavý; zvýšit cenu a zvýšit i kvalitu a tím také prestiž; zavést na trh levnější řadu pro cenově citlivý segment trhu.*“⁴¹

Výrazné snížení ceny může na zákazníky působit jako projev snižující se kvality a zákazníky tak přiměje kupovat jinou značku. Naopak zvyšování ceny může pro zákazníka být signálem větší poptávky po produktu, možná postupem času i větší

⁴⁰ KOTLER, Philip. In: Vysekalová, J. et. al. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

⁴¹ HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*, s. 257, 258 1. vyd. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.

prestiže a tudíž možnosti ještě vyšší ceny. I proto je také jeden ze způsobů stanovení ceny založen na základě analýzy váhy důležitosti produktu, což znamená, že jednotlivým vlastnostem produktu je přidělena váha. Může jít například o spolehlivost, známost značky nebo jiné zvláštní vlastnosti. Jak jsme již zmínili, základním principem je v první řadě spokojený zákazník, proto má smysl zabývat se tím, jakou hodnotu zákazník našim produktům přisuzuje, jak je vnímá a na kolik je schopen ocenit jeho užitek.⁴²

Možnost ovlivňování cen je také dáno pozicí podniku na trhu a tržní strukturou jako takovou. V každém případě by se rozhodování v oblasti cenové politiky mělo kromě přání a požadavků zákazníka opírat také o výsledky aktuálních průzkumů a analýz.⁴³

Shrneme-li výše řečené, cenová politika zahrnuje: stanovení úrovně cen, určení metod tvorby cen, stanovení cen nových produktů, stanovení pravidel pro cenové změny, stanovení pravidel pro slevy a srážky z cen.⁴⁴ Zjednodušeně můžeme říci, že výše ceny je ovlivněna z jedné strany náklady a z druhé strany poptávkou.⁴⁵

1.2.3 Distribuce (place) tzv. distribuční mix

Součástí distribučního mixu jsou:

- distribuční cesty;
- distribuční mezičlánky;
- distribuční systémy;
- fyzická distribuce.

Distribuce představuje „*pohyb produktů z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo opakovaného užívání*“. „*Distribuční cesta v sobě zahrnuje soubor všech činností jednotlivců a firem, kteří se účastní procesu transferu výrobků a*

⁴² FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

⁴³ FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK Tomáš. *Marketing - základy a principy*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.

⁴⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka et. al. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

⁴⁵ HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*, s. 36. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.

služeb z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo užití.“⁴⁶ Jinými slovy jde o to, aby zákazník dostal výrobek či službu v okamžiku, kdy si jej chce koupit. „Hlavním cílem je uspokojit zákazníka optimálním způsobem, který ekonomové charakterizují jako užitečnost místa a užitečnost času.“⁴⁷

Tímto spojením se musí efektivně zajistit dostupnost produktu od výrobce, který stojí vždy na začátku tohoto procesu, ke konečnému zákazníkovi, který stojí v tomto procesu na konci. Tento „řetěz, kterým putuje produkt od výrobce k zákazníkovi, nazýváme distribuční cesta (také distribuční kanál).“⁴⁸ Rozhodnutí o distribučních cestách produktu k zákazníkovi patří mezi nejdůležitější a ovlivňuje následně užití zbývajících marketingových nástrojů. Například to, zda se budou naše výrobky prodávat ve velkoobchodech či naopak prostřednictvím malých specializovaných prodejen se odrazí na výši ceny a ovlivní i samotnou propagaci výrobku.⁴⁹ Majaro se domnívá, že náklady na distribuci mohou klidně dosahovat výše nákladů vynaložených na reklamu a propagaci. Jde tedy nepochybně o důležité strategické rozhodnutí.⁵⁰

Základními vlastnostmi distribuce jsou podle Foreta a spol. následující procesy:

Fyzická distribuce – znamená „přepřevu zboží, jeho skladování a řízení zásob takovým způsobem, aby ze strany prodejců bylo vždy zaručeno uspokojení existující poptávky“.

Změna vlastnických vztahů – „umožňuje kupujícím užívat ty předměty nebo služby, jež potřebují anebo chtějí mít“.

Doprovodné a podpůrné činnosti – k nim patří např. „organizace marketingového výzkumu, zajišťování propagace zboží, poradenská činnost, poskytování úvěrů, pojišťování přepravovaných produktů atd.“⁵¹

Foret mluví o distribuční síti tvořené třemi skupinami subjektů, a to: výrobci (prvovýrobci, zpracovatelé), distributory (velkoobchod, maloobchod, agenti) a

⁴⁶ FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK Tomáš. *Marketing - základy a principy*, s. 139. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.

⁴⁷ MAJARO, Simon. *Základy marketingu*, s. 173. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. Z angl. orig. „The Essence of Marketing“ přel. Stanislav Jurnečka. 312 s. ISBN: 80-7169-297-2.

⁴⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Marketing*, s. 140. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

⁴⁹ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

⁵⁰ MAJARO, Simon. *Základy marketingu*, s. 173. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. Z angl. orig. „The Essence of Marketing“ přel. Stanislav Jurnečka. 312 s. ISBN: 80-7169-297-2.

⁵¹ FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK Tomáš. *Marketing - základy a principy*, s. 139. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.

podpůrnými organizacemi (agentury pro marketingový výzkum trhu, reklamní agentury, pojišťovny, banky, advokátní kanceláře apod.).⁵² Vysekalová zase hovoří o dvou skupinách prostředníků, kdy jednu skupinu tvoří obchodníci, kteří jsou majiteli produktu, který dále distribuují (nakupují a prodávají). Druhou skupinou jsou agenti, kteří nemají vlastnická práva k produktu, pouze zprostředkovávají cesty produktů mezi dvěma články řetězu.⁵³

Distribuci rozlišujeme přímou a nepřímou. Přímá distribuční cesta je nejjednodušší. Výrobce prodává zboží přímo spotřebitelům, dochází k přímému kontaktu mezi výrobcem a koncovým zákazníkem. Při nepřímé distribuci vstupuje mezi tyto dva subjekty nějaký mezičlánek (zprostředkovatel), který se na výrobě zboží ani na jeho užití přímo nepodílí, ale svou činností stojí mezi výrobcem a uživatelem.⁵⁴

Foret dále poukazuje na čtyři hlavní aspekty, které distribuční kanál zahrnuje. Jsou jimi:

- „fyzický aspekt, představující skutečně fyzický tok zboží;
- právní aspekt, v jehož rámci dochází k převodu vlastnictví;
- finanční, zahrnující toky plateb;
- komunikační, poskytující informace o zboží“.⁵⁵

Nelze prostě říci, jaká distribuční cesta je pro produkt optimální. Při tvorbě distribuční cesty je důležitý výběr subjektů, který závisí na samotném produktu, jeho image, ceně, složitosti obsluhy, nutnosti zaškolení apod., dále na trhu, na jeho typu, zda jde o trh spotřební, průmyslový, dále je dobré znát nákupní frekvence zákazníků, jejich kritéria při výběru atd. Kromě toho záleží také na distributorech, jejich solidnosti při dodržování smluv atd., a také na konkurenci, která může používat stejné distribuční cesty jako my apod.⁵⁶

Podstatná pro tvorbu distribuční cesty je také obecná distribuční strategie. Známe strategii tlaku, tzv. push strategie, a strategii tahu, tzv. pull strategie. Pokud jde o push strategii, tedy strategii tlaku, výrobce se snaží „protlačit“ distribuční cestou co

⁵² FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK Tomáš. *Marketing - základy a principy*. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.

⁵³ VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

⁵⁴ FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK Tomáš. *Marketing - základy a principy*. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.

⁵⁵ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*, s. 202. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

⁵⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

nejvíce zboží ke zprostředkovatelům, přičemž ti všichni se v tu chvíli podílí na snaze prodat co největší množství zboží.⁵⁷ Vysekalová charakterizuje strategii tahu jakožto úsilí prodávajícího, které je zaměřeno na nejbližší článek distribuční cesty a výrobce se tak snaží prodat co nejvíce produktů distributorovi. V rámci této strategie je využíváno především cenových slev, jsou poskytovány propagační prostředky obchodníkovi, přičemž obchodníková motivace, jak jsme již zmínili, spočívá ve zvyšování objemu prodeje.⁵⁸ Naopak pull strategie, tedy strategie tahu je zaměřená na zákazníka jakožto na koncový článek distribuční cesty.⁵⁹ Soustředí se na zvyšování poptávky po produktu. K tomu používá především reklamu. Tím se vytváří onen mechanismus „tahu“.⁶⁰

1.2.4 Propagace (promotion) tzv. komunikační mix

Tato část zahrnuje pojednání o:

- reklamě
- podpoře prodeje
- public relations (vztahy s veřejností)
- osobním prodeji
- přímém (direct) marketingu

Dostáváme se k pravděpodobně nejrozsáhlejší části marketingového mixu. Problém současnosti totiž tkví v umění prodat zboží zákazníkovi. Právě proto je komunikace se zákazníkem alfou a omegou marketingového mixu, ale i celé marketingové komunikace jako takové. „Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a samozřejmě se snažit prodat nabízené zboží,“ říká Vysekalová.⁶¹

Podle Foreta je smyslem komunikace „snaha ovlivnit chování lidí na základě procesu prezentace idejí, sdílení myšlenek a šíření marketingových informací“.⁶² Jak jsme již zmínili, všichni autoři se shodují jednoduše v tom, co stručně a jasně vystihuje

⁵⁷ MAJARO, Simon. *Základy marketingu*, s. 179. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. Z angl. orig. „The Essence of Marketing“ přel. Stanislav Jurnečka. 312 s. ISBN: 80-7169-297-2.

⁵⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3

⁵⁹ Tamtéž.

⁶⁰ MAJARO, Simon. *Základy marketingu*, s. 179. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. Z angl. orig. „The Essence of Marketing“ přel. Stanislav Jurnečka. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.

⁶¹ VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Marketing*, s. 189. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

⁶² FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK Tomáš. *Marketing - základy a principy*, s. 153. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.

Vysekalová a Mikeš, a sice že: „*marketingové komunikace jsou veškeré relevantní komunikace s trhem*“ a do této kategorie řadíme všechny výše uvedené činnosti.⁶³ Vysekalová s Mikešem, ale i zmiňovaný Foret a další autoři se tak snaží vyhnout nesrovnalostem v terminologii. V poslední době je totiž stále častější užívání termínu marketingová komunikace, což se v užším smyslu dá chápat také jako to, co v marketingovém mixu zpravidla znamená propagaci neboli komunikační mix. I tento fakt svědčí o důležitosti a významu komunikace.⁶⁴

Je také zřejmé, že jednotliví autoři se mohou lišit v pojetí nástrojů komunikačního mixu, někteří hovoří o čtyřech základních pilířích - reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej.⁶⁵ Někteří sem řadí navíc přímý marketing, sponzoring, obaly a nová média.⁶⁶

V současnosti nejde jen o to zboží vyrobit, ale především vyrobené zboží patřičně zákazníkům představit a následně prodat. V této souvislosti Foret v jedné ze svých publikací popisuje základní předpoklady, které je nutné vytvořit pro neustálou komunikaci se zákazníkem. Je důležité, aby měl podnik vypracovanou podnikovou kulturu a příznivý image.⁶⁷ Image je podle Kotlera nezbytnou součástí analýzy příjemců sdělení. Jde o „*souhrn názorů, myšlenek a dojmů, které si osoba vytváří o objektu*“. Postoje lidí a jejich činy do velké míry závisejí na tom, jakou image má objekt.⁶⁸ Dále je nutné, aby podnik co nejpřesněji definoval svého zákazníka, jeho potřeby a socioekonomické vlastnosti. Podstatná je také zvolená strategie podniku, ze které vyplývají cíle komunikace se zákazníkem a vhodně vytvořená nabídka, která nejen uspokojí potřeby a přání zákazníka, ale která je schopna je i překonat. V neposlední řadě je důležitá cena, která by měla být zákazníkem akceptovatelná, distribuce

⁶³ VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Rekalma*, s. 15. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

⁶⁴ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*, s. 228. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

⁶⁵ Tamtéž, s. 228.

⁶⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Rekalma*. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

⁶⁷ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*, s. 228. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

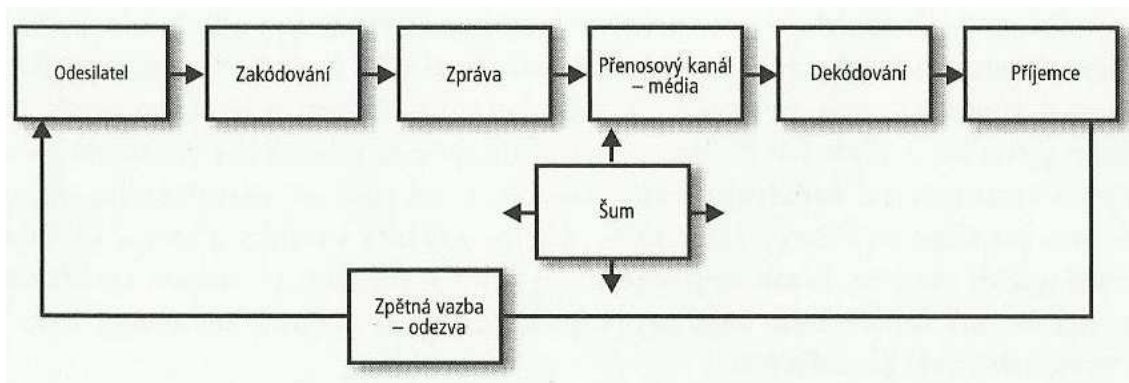
⁶⁸ KOTLER, Philip. *Marketing management*, s. 544. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2001, dotisk 2005. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

umožňující patřičné seznámení zákazníka s produktem, eventuelně jeho zakoupení a také pozice naší nabídky ve srovnání s konkurencí.⁶⁹

⁶⁹ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*, s. 228. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

Teoreticky komunikace probíhá podle tradičního schématu, viz obrázek 1:

Obrázek 1: Schéma komunikace



Zdroj: FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK Tomáš. *Marketing - základy a principy.*, s. 153. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.

„Autor sdělení (tj. organizace nebo jednotlivec) vysílanou informaci zakóduje (napíše, nahraje, nafilmuje apod.) a pomocí přenosového média odešle příjemci. Ten pak přijatou zprávu přijme, dekóduje a určitým způsobem na ni zareaguje.“ Výsledkem je pak určitá reakce příjemce na přijatou informaci – zpětná vazba.⁷⁰ Tento model, tak jak ho Foret popisuje, se v zásadě shoduje s tradičním Lasswellovým modelem, podle něhož „někdo říká něco někomu nějakým kanálem a s nějakým účinkem“. Jedná se o přenosový model komunikace.⁷¹

Jelikož není předmětem této práce popisovat detailně jen obsah komunikačního mixu, následně si jen velmi stručně nastíníme jeho nástroje podle Vysekalové.

Reklama – „jako placená forma neosobní komunikace informuje a přesvědčuje o výhodách a kvalitách propagovaného produktu nebo služby, které nákupem a užíváním spotřebitel získá“. Cílem reklamy je získání nových zákazníků a udržení těch stávajících. Hlavními prostředky reklamy jsou: inzerce v tisku, televizní a rozhlasové spoty, venkovní reklama, audiovizuální snímky apod.

⁷⁰ FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK Tomáš. *Marketing - základy a principy*, s. 153. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.

⁷¹ JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha : Portál, 2007. 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

Tomek a Vávrová považují reklamu za „klasický způsob komunikační politiky, tj. vytvoření prostředků a obsazení reklamních médií za úplatu s cílem dosažení vytčených úkolů reklamy“. Takovým nosičem reklamních sdělení je každé rozptylové médium. S reklamní politikou úzce souvisí volba cílové skupiny a také analýza toho, jaké produkty vlastně cílová skupina zákazníků vyžaduje a očekává. V této souvislosti bychom také měli vhodně volit nosiče reklamy, tak aby odpovídali cílům, které si od reklamy slibujeme.⁷²

Osobní prodej – lze považovat za určitých okolností za nejefektivnější prostředek komunikačního mixu, pokud jde o vytváření preferencí a rozhodnutí o koupi. Jde o osobní kontakt s kupujícím. Výhodou je okamžitá reakce a poznání potřeb zákazníka, jeho postoj a možnost okamžité argumentace. Mezi hlavní úkoly osobního prodeje patří: získávání informací o prodejních možnostech, konkurenci atd., plánování prodeje, kontakt se zákazníky, uzavření obchodu, ale také péče o zákazníka po uskutečnění nákupu.⁷³ Výhodou je silná přesvědčivost a také možnost přizpůsobení propagačních prostředků podle konkrétního zákazníka. Nevýhodou jsou však vysoké náklady a leckdy také nepřístupnost spotřebitelů k této formě komunikace. Tomek a Vávrová upozorňují, že svojí podstatou lze osobní prodej řadit i do distribuční politiky.⁷⁴

Podpora prodeje – cílem této techniky je zvýšit prodej. Jedná se o soubor výhod a speciálních hodnot produktu, které jsou komunikovány v určitém čase. Může být zaměřená jak na kupujícího, tak na zprostředkující mezičlánky, tj. na obchod. Hlavními prostředky jsou: soutěže, akce v místě prodeje, vzorky, dárky, prémie, kupóny, slevy apod. Touto formou lze dosáhnout rychlé reakce avšak s krátkodobým účinkem. Podle Vysekalové není prioritou této techniky vytvářet trvalé preference k danému produktu nebo značce.⁷⁵ Avšak Tomek a Vávrová tvrdí, že i v této činnosti lze spatřovat možný dlouhodobější strategický cíl v podobě získání podpory a

⁷² TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

⁷³ VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Marketing*, s. 194, 195. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

⁷⁴ TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

⁷⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Marketing*, s. 194, 195. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

akceptování produktu obchodní firmou a také profilování podniku a značky u zákazníků.⁷⁶

Public relations (PR, vztahy s veřejností) – „představuje řídicí a marketingovou techniku, pomocí které se předávají informace o organizaci, její části, produktech a službách, s cílem vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti i institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů“. Dá se říci, že jde o stimulování zájmů médií o významné zprávy týkající se firmy, produktů a akcí firmy, aniž by za ně firma musela platit. V důsledku působení public relations můžeme hovořit o publicitě.⁷⁷

Přímý marketing – jedná se „cílené oslovení a komunikaci s přesně definovanými skupinami zákazníků“. Tato technika si klade za cíl budování stálého vztahu se zákazníkem. Mezi hlavní užívané prostředky patří letáky, prospekty, brožury, katalogy, telefonní seznamy, telemarketing atd. Tato technika vyžaduje důkladné vedení údajů o cílové skupině zákazníků.⁷⁸

Sponzoring – podnik získá možnost prezentovat svou značku název či reklamní sdělení pod podmínkou finanční podpory určité události, pořadu atp. Je založen na principu služby a protislужby. Tomek a Vávrová chápou sponzorství jakožto „cílenou spolupráci, při které dostává sponzorovaný smluvně sjednané peněžní platby, věcné dary či služby, za něž poskytuje protislужby“. Nejčastěji se s ním setkáme ve sportu, ale také v kulturním či sociálním odvětví. Sponzoring se nesmí směřovat s mecenášstvím či charitativní činností. Sponzoringem může firma posílit svou image a zvýšit známost značky.⁷⁹

Nová média – představují nové možnosti díky velkému pokroku v informačních technologiích. Jsou přístupné dialogu. Zahrnují zejména audiovizuální média, média s kabelovým přenosem apod.⁸⁰

⁷⁶ TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

⁷⁷ MAJARO, Simon. *Základy marketingu*, s. 150. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. Z angl. orig. „The Essence of Marketing“ přel. Stanislav Jurnečka. 312 s. ISBN: 80-7169-297-2.

⁷⁸ Tamtéž, s. 150.

⁷⁹ TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

⁸⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Marketing*, s. 194, 195. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

V současné době lze do komunikační politiky zahrnout také stále viditelnější tzv. product placement. Jedná se o „cílené umístění značkového výrobku jako subjektu děje ve filmech, televizní inscenaci, videoklipech, a to za úplatu ze strany zájemce o propagaci“. Výhodou je velký dosah a možnost využít pro prezentaci výrobku image hlavních hrdinů. V současné době přehlcnosti klasickou reklamou je metoda product placement veřejností vnímána o něco pozitivněji než klasická reklama. Důležitý je však ohled na cílovou skupinu a také na vlastní rozpočet.⁸¹

⁸¹ TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*, s. 255. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

2 TRH

2.1 Segmentace trhu

Nejjednodušeji lze trh charakterizovat jako místo, kde se střetává nabídka s poptávkou, jinými slovy, kde probíhá koupě a prodej.⁸² Z územního hlediska rozlišujeme trh místní, národní a světový, dále je možné rozlišovat trh z hlediska věcného na trh práce, trh zboží a trh peněz neboli finanční trh. V tomto členění je zřejmá jistá struktura trhu, který má určitou dynamiku, jež je dána pohybem a vztahem nabídky a poptávky a také existencí konkurence.⁸³

Potřeby každého jedince jsou velmi individuální, proto je prakticky nemožné uspokojit potřeby celého dostupného trhu. Z tohoto důvodu se prodejci snaží o to, aby jejich nabídka byla nějakým způsobem cílená a diferencovaná na určitou skupinu spotřebitelů, tj. na určitou jednotku. Jinými slovy, snaží se trh rozdělit na menší části, „*kteřé se vyznačují podobnými nároky, požadavky a potřebami, jež jsou homogenní a které lze snadněji obsluhovat*“. Segment trhu je tedy „*určitá skupina zákazníků, kteří se vyznačují velmi podobným vztahem k určité skupině výrobků či služeb*“,⁸⁴ a Vysekalová dodává: „*Jde o cílený marketing, kdy si výrobce vybere určité tržní segmenty, pro které vyvine odpovídající produkt i další součásti marketingového mixu*.“⁸⁵ Cílený marketing je podle Tomka a Vávrové ale až třetím stadiem v cestě k tržní segmentaci. Přejíždí mu hromadný marketing, kdy se výrobce zabývá hromadnou výrobou, distribucí i propagací jednoho výrobku pro všechny zákazníky, druhým stadiem je marketing výrobkově rozmanitý, přičemž je výrobcem nabídnuto několik výrobků, které zákazníkovi umožňují volbu podle vlastností daného produktu, stylu, kvality atd. O cíleném

⁸² KLÍNSKÝ, Petr; MÜNCH, Otto. *Ekonomika I pro obchodní akademie a ostatní střední školy*. 2. vyd. Praha: Fortuna, 2002. 184 s. ISBN 80-7168-831-2.

⁸³ DOUCHOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena a kol. *Základy psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: H&H, 1993. 143 s. ISBN 80-85787-22-9.

⁸⁴ FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK Tomáš. *Marketing - základy a principy*, s. 97. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.

⁸⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Marketing*, s. 100. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

marketingu tedy hovoří až ve chvíli, kdy jsou nabízejícím rozpoznány tyto větší tržní segmenty a začne se zaměřovat na jeden nebo více těchto segmentů.⁸⁶

Cílený marketing musí splnit následující předpoklady:

1. „segmentaci trhu“, což znamená rozdělit trh na odlišné skupiny zákazníků;
2. „zacílení v rámci trhu“, čímž je myšleno zjištění atraktivity segmentů;
3. „umístování na trhu“, což znamená vytvoření konkurenceschopného postavení.⁸⁷

Tyto tři základní kroky zmiňuje podobným způsobem i Foret a ve své další publikaci přidává na úvod ještě krok, jehož podstatou by mělo být hodnocení poptávky.⁸⁸

V rámci segmentace trhu a rozhodování o tom, jakou cílovou skupinu chceme se svou nabídkou oslovit, je užitečné mít představu o životním stylu jednotlivých skupin obyvatel. *„Životní standard je společensky vytvořená představa, která není verbálně přesně definována, je však lidmi realizována, aniž by musela být plně uvědomována ve všech souvislostech a podmínkách v dané společnosti specifikována podle stratifikace společnosti, čímž vznikají odlišnosti v tom, že každá společenská vrstva má vytvořený poněkud odlišný model či typickou představu jak žít. Praktické naplňování představy životního standardu se projevuje tím, co, kde a jak se nakupuje.“*⁸⁹

Všeobecně se segmentace trhu provádí na základě těchto hledisek:

- **geografického:** Trh je rozdělen na geografické jednotky (státy, regiony, města). Regionální marketingové programy mají uspokojit konkrétní potřeby dané oblasti.
- **demografického:** Trh je rozdělen podle pohlaví, věkových skupin, povolání, vzdělání apod. Nejčastěji je tento faktor zohledňován pro snadnou vazbu na spotřební chování.

⁸⁶ TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*, s. 127. 3. vyd. Praha: Professional publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.

⁸⁷ Tamtéž, s. 127.

⁸⁸ FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK Tomáš. *Marketing - základy a principy*, s. 97. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.

⁸⁹ DOUCHOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena et al. *Základy psychologie trhu*, s. 8. 1. vyd. Praha: H&H, 1993. 143 s. ISBN 80-85787-22-9.

- **psychografického:** Trh je rozdělen podle zařazení spotřebitelů do sociálních vrstev (vyšší, střední, nižší sociální vrstva) a jejich životního standardu, který se, jak jsme již zmínili výše, váže k určitému nákupnímu jednání.
- **psychologického:** Trh je rozčleněn podle znaků osobnosti a cílem je nabídnout výrobky, které osobnosti spotřebitele odpovídají.⁹⁰

Neopominutelným kritériem pro to, aby segmentace měla smysl, je to, aby segmenty byly měřitelné (kvantitativní vyjádření velikosti segmentu), dostupné (snadná dosažitelnost a obslužnost segmentu pro podnik), podstatné v tom smyslu, aby velikost segmentu a jeho obsluha byly pro podnik výnosné a akceschopné (vypracovaný marketingový program musí být pro daný segment realizovatelný a účinný).⁹¹

2.2 Targeting

Tím jsme se v podstatě dostali k další etapě, která následuje po segmentaci trhu. Jestliže podnik provedl důkladnou analýzu, přichází rozhodnutí, na které segmenty se podnik zaměří, jinak řečeno, na které zacílí svou nabídku, popřípadě na které bude firma klást větší důraz v podobě specifického přístupu. Jedná se o targeting.⁹²

Je jasné, že každý typ spotřebitele si žádá různou komunikaci i argumentaci. O důležitosti psychografické analýzy velmi výstižně hovoří Vysekalová a Mikeš, když tvrdí, že právě životní styl jakožto syntéza řady různých osobnostních charakteristik ovlivňuje to, jakým způsobem člověk uvažuje a dochází ke svým názorům, postojům a rozhodnutím. Prokazuje se tak fakt, že „*spotřební chování je ovlivněno zejména dvěma souhrnnými faktory*“. Za jeden považují autoři „*objektivní možnosti, a to jak materiální, tak i psychické povahy*“, čímž mají na mysli například vzdělání, zdraví, příjem, sebevědomí atp. Za druhý faktor ovlivňující spotřební chování považují osobnostní orientaci respondenta, tj. „*vzorec postojů a jednání člověka, které se podle jeho očekávání mají odrazit v image, kterou má ve společnosti*“. Vysekalová v této

⁹⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Marketing*, s. 100. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

⁹¹ FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK Tomáš. *Marketing - základy a principy*, s. 97. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.

⁹² KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.

souvislosti upozorňuje na „*systemy hodnot životního stylu*“, které v 70. letech vyvinula agentura SRI International.⁹³

S typologií zákazníků na základě životního stylu se neustále pracuje, jak zmiňuje Vysekalová, a zároveň popisuje následující čtyři typy zákazníků podle životního stylu. Toto dělení můžeme najít již ve starší publikaci zabývající se psychologíí trhu, na níž se Vysekalová autorsky podílela:

- lidé ovládaní potřebami – finanční možnosti této skupiny jsou omezené, nakupují jen to nejnnutnější
- spotřebitelé řízení zvnějšku – za nejdůležitější považují, aby si o nich nemysleli nic špatného
- spotřebitelé orientovaní na své vnitřní potřeby a přání – jsou lidé, kteří nakupují na základě svých vlastních potřeb
- integrovaná skupina – lidé, kteří v sobě mají „*sílu řízených zvnějšku a citlivost orientovaných na své vnitřní potřeby*“⁹⁴

Psychologická segmentace je oproti psychografické i oproti ostatním poněkud složitější. Snaží se vidět a pochopit souvislosti mezi charakteristickými znaky člověka a jeho temperamentem se způsobem jeho chování. Vysekalová opět nabízí typy lidí charakteristické svým nákupním jednáním, které byly formulovány již v šedesátých letech. Jde o:

- Spotřebitele nakupující podle návyku, kupující stále stejné produkty a značky;
- spotřebitele, kteří dávají přednost rozumovým argumentům, a jejich věrnost ke značce není tak silná;
- impulzivní spotřebitele – reagují na aktuální apel, kterým může být například design výrobku, vůně, obal apod., značka pro ně není podstatná;
- spotřebitele, pro které je nejpodstatnější cena;
- emocionální spotřebitele – rozhodující je pro ně image a symbolické vlastnosti produktu;

⁹³ VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Rekalma*, s. 46. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

⁹⁴ DOUCHOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena et al. In: VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Rekalma*, s. 46. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

- skupiny nových spotřebitelů, které mohou reagovat různým způsobem, nepatří zatím stabilně do žádné zmíněné skupiny.

Zvláštními cílovými skupinami jsou především děti, které nemají dostatek zkušeností a jsou mnohem citlivější na působení reklamy.⁹⁵

Jestliže byla výše řeč o segmentaci a následně o konkrétním zacílení nabídky na danou cílovou skupinu, přichází zákonitě otázka pokrytí trhu. „*Pokrytí trhu představuje rozhodnutí o tom, komu a jakou nabídku vlastně uděláme.*“ Existují v zásadě tři možnosti, jež Tomek, Vysekalová a Foret charakterizují takřka stejně.

Nediferencovaný marketing – firma ignoruje rozdíly mezi jednotlivými segmenty, a naopak všem nabízí jedinou nabídku (produkt), kterou se podle Vysekalové pokouší oslovit většinu spotřebitelů. Tento přístup sice znamená nižší náklady na výrobu, reklamu i výzkum trhu, ale je velmi obtížné najít takový produkt, který by uspokojil potřeby všech zákazníků.⁹⁶

Diferencovaný marketing – podnik působí na více tržních segmentů, ale snaží se uplatňovat různé marketingové přístupy.⁹⁷

Koncentrovaný marketing – jeho cílem je „*získat velký podíl na jednom či několika menších subtržích (segmentech trhu), mikrotržích.*“⁹⁸ Podnik se tak snaží díky své specializaci „*dosáhnout dominantního postavení na některém z dílčích trhů a obsadit tak zajímavý tržní segment neboli tržní niku.*“⁹⁹

Výsledkem targetingu, jakožto jakési druhé etapy následující bezprostředně po segmentaci trhu, je rozhodnutí a jasná představa o tom, které segmenty jsou pro firmu cílové a prioritní.¹⁰⁰

Pokud jde již o samotnou komunikaci s cílovou skupinou, musíme vzít v úvahu aspekty sociologické i psychologické. Jedná se v zásadě o konkrétní komunikační proces, jehož průběh je znázorněn na obrázku 3., z něhož je zřejmé, že je zapotřebí

⁹⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama*, s. 50. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

⁹⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

⁹⁷ TOMEK, Gustav, VÁVROVA, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3. S. 133.

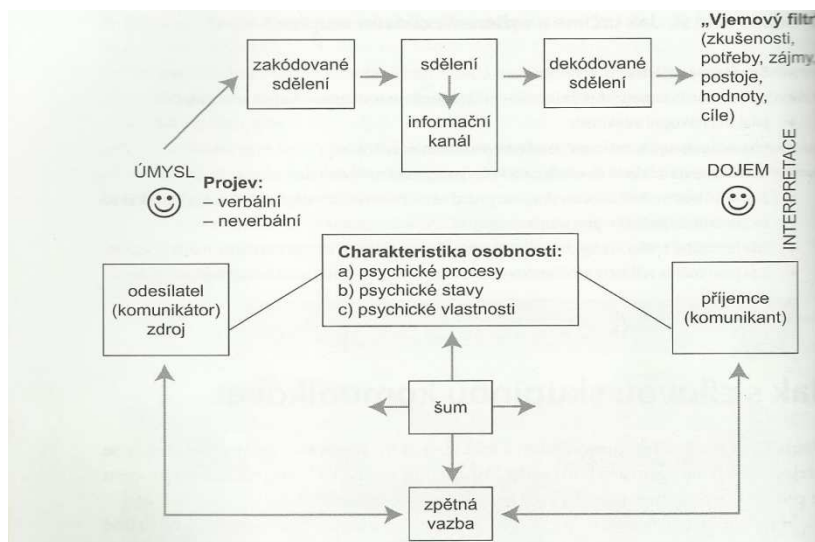
⁹⁸ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*, s. 157. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

⁹⁹ FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK Tomáš. *Marketing - základy a principy*, s. 100. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.

¹⁰⁰ KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.

skutečně počítat s vlivem okolí, jinými slovy s vlivem sociálních skupin, ve kterých žijeme.

Obrázek 2: Průběh komunikačního procesu



Zdroj: Komárková, Vysekalová, Rymeš : Psychologie trhu, Grada Publishing, 1998

Sociální skupinu utváří lidé, které „spojuje víc než současný výskyt na jednom místě nebo nějaká shodná charakteristika“. Povahu skupin utváří jejich vlastnosti jako „vzájemná závislost členů skupiny, identita členů se skupinou, typické vztahy a struktura“. Skupinu lze chápat také jako množinu lidí, kteří na sebe vzájemně působí, „sdílejí společný vztahový rámec a jsou v rovině chování vzájemně na sobě závislí“.¹⁰¹ Kromě toho je vhodné zamyslet se také nad zažitými stereotypy, což je označení, které se používá pro „soubory charakteristik, o kterých se předpokládá, že vystihují určitou vymezenou skupinu či kategorii lidí“.¹⁰²

Nicméně roli hraje i momentální rozpoložení jedince. Podstatou srozumitelného a správně pochopeného komunikačního procesu, potažmo reklamního sdělení je to, aby byli odesílatel i příjemce tzv. „naladěni na stejnou vlnu“, jak říká Vysekalová. Přitom může dojít k nejrůznějším šumům, které mohou zabránit správnému a přesnému

¹⁰¹ VÝROST, Jozef; SLAMĚNÍK, Ivan. *Sociální psychologie*, s. 321, 322. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 408 s. ISBN 978-80-247-1428-8.

¹⁰² VÝROST, Jozef; SLAMĚNÍK, Ivan. *Sociální psychologie*, s. 191. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 408 s. ISBN 978-80-247-1428-8.

přenosu sdělení. Z pohledu příjemce jde o „*selektivní vnímání, zapamatování i o tendenci změnit význam přijatých informací dle vlastních představ a zkušeností*“.¹⁰³

¹⁰³ VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Rekalma*, s. 52. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

3.1 Reklama jako součást marketingové komunikace

„Cílem marketingové komunikace je přesvědčit zákazníka či veřejnost; tedy na základě přesně definovaného cíle a stanoveného způsobu přenosu postupně změnit názory, postoje či chování zákazníka, veřejnosti vůči firmě a její nabídce.“¹⁰⁴

Jedním z nástrojů marketingové komunikace je reklama. Reklama je nástroj marketingové komunikace, který je patrně spotřebiteli nejvíce vnímán, ať už v pozitivním či negativním slova smyslu a jakožto nedílná součást každodenního života moderní doby si zaslouží poněkud větší pozornost a detailnější rozbor. Jak upozorňuje Pelsmacker, reklama je často zaměňována za synonymum marketingové komunikace, pravděpodobně proto, že je „nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu“.¹⁰⁵ Mimo jiné i proto, že „reklama se vyznačuje neuvěřitelně intenzivní schopností ovlivňovat nákupní chování a rozhodování velkého počtu lidí ve velmi krátkém časovém úseku a v široké geografické oblasti“.¹⁰⁶

Reklama může mít mnoho podob, ačkoliv vždy se jedná o „určitou formu komunikace s obchodním záměrem“. Přestože existuje mnoho definic reklamy, více či méně přesných, rozhodně ji nelze považovat za pouhopouhé přesvědčování veřejnosti, jak se také můžeme leckdy dozvědět. Jak říká Vysekalová: „Většinou reklamu nepoužíváme proto, abychom spotřebitele přesvědčili o nákupu něčeho, co koupit nechce, neboť to je příliš drahý a málo účinný proces, ale spíše abychom informovali o tom, že máme k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jeho potřeby.“¹⁰⁷

Již v úvodu této práce bylo o reklamě řečeno, že jejím úkolem je mimo jiné oslovovat potenciální zákazníky a udržet věrnost stávajících zákazníků. Je jasné, že různé cíle vyžadují různé typy komunikace, tedy i různé typy reklamy. Není snadné

¹⁰⁴ JAHODOVÁ, Hana; PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*, s. 28. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

¹⁰⁵ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

¹⁰⁶ FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK Tomáš. *Marketing - základy a principy*, s. 156. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.

¹⁰⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*, s. 14. 3. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

předvídat, jakým způsobem zákazníci danou reklamu přijmou, jak zpracují její sdělení a jak na ni budou reagovat. Reakci zákazníků ovlivňuje mnoho faktorů jako např. vlastnosti produktu, konkrétní situace, v níž se zákazník právě nachází, zájem o konkrétní kategorii produktů, psychologické aspekty, apod. O psychologických jevech v kontextu reklamy bude řeč v další části této kapitoly. V průběhu doby, jak Pelsmacker připomíná, byly definovány různé modely hierarchie efektů, které marketingová komunikace vyvolává. Nejstarší model hierarchie účinků byl publikován v roce 1898 a jeho vliv se udržel poměrně dlouhou dobu, až do konce osmdesátých let dvacátého století. V podstatě lze konstatovat, že modely jsou založeny na tom, že mají určitý řád, a tedy, že prvotní účinek formuje předpoklad pro účinek následný.¹⁰⁸

Jeden model lze spatřovat v dělení, se kterým přišli Křížek a Crha. Reklamu dělí z hlediska:

- fáze, v níž se reklama nachází;
- předmětu reklamy;
- cíle reklamy.¹⁰⁹

Etapa, ve které se reklama právě nachází

Z tohoto hlediska rozlišují Křížek a Crha tři typy reklamy, a to: zaváděcí, připomínková a utlumovací, které v zásadě kopírují životní cyklus výrobku a nebo značky, respektive konkrétnímu předmětu reklamy. Naproti tomu například Foret hovoří pouze o reklamě zaváděcí, přesvědčovací a připomínací. Tato klasifikace je do jisté míry dostačující, ale pro účely této práce se velmi dobře hodí popsat jednotlivá hlediska a s nimi spojené typy reklamy tak, jak je popisují Křížek a Crha.¹¹⁰

V první fázi, ve fázi zavádění produktu na trh má reklama především informativní charakter. Důležitá role reklamy je dána tím, že lidé produkt zatím neznají, takže tržby rostou pomalu, často je tato fáze provázena ztrátami. Je tedy důležité potenciálním zákazníkům představit nový produkt, popsat jeho vlastnosti i produkt samotný, pokud je to nezbytné a především zdůraznit přednosti oproti konkurenčním produktům. Úkolem zaváděcí reklamy je vzbudit u zákazníků zvědavost a zájem o daný

¹⁰⁸ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

¹⁰⁹ KŘÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4.

¹¹⁰ Tamtéž.

produkt. Není na škodu připomenout, že důležitým kritériem úspěchu je důkladně provedená segmentace trhu a správné oslovení cílové skupiny (targeting).¹¹¹ Jak jsme již zmínili, podobnými fázemi jako produkt prochází také značka. V této souvislosti však není obsahem reklamního sdělení popis vlastností a předností, které produkt má, ale zaměřuje se na „vytrvalé a atraktivní uvádění značky“, jehož cílem má být uvedení značky na trh a to, aby lidé značku přijali a zapamatovali si ji.¹¹²

Další fáze životního cyklu produktu, fáze růstu je specifická vyššími zisky, zvětšující se skupinou spotřebitelů, ale také růstem konkurence, která se snaží proniknout na trh s podobným typem výrobku pod jinou značkou. Reklama kvůli možnému tlaku konkurence může být ještě velmi intenzivní, na druhou stranu je ale produkt stále atraktivní a zajímavý, protože trh ještě není nasycen. Intenzita reklamy v této fázi často kolísá – reaguje na aktivity konkurence. V této fázi nedochází k žádným inovacím, jen zákazníkům připomíná daný produkt a udržuje ho na trhu. Hovoříme tedy logicky o reklamě připomínkové neboli udržovací.¹¹³

Ve třetí fázi životního cyklu výrobku se stále používá připomínková reklama. Noví zákazníci již nepřibývají, naopak dochází k „boji“ o ně. Tato fáze dává prostor nejrůznějším inovacím produktu, ke zlepšováním vlastností, změnám obalu apod. Křížek a Crha připomíná v této fázi důležitost dalších marketingových nástrojů, o kterých byla řeč výše, zejména pak podpora prodeje formou poskytnutí slevy, vyhlášením soutěže atd. a také se více upozorňuje na rozdílnost mezi jednotlivými značkami. To je však třeba praktikovat obezřetně, jelikož srovnávací reklama není přípustná, ale o tom bude řeč v následující kapitole.

Po nějaké době je trh výrobkem již nasycen, není tak atraktivní a je třeba ho nahradit novým, jiným. To je časté zejména u módního zboží. Podnik se může ještě různě dlouhou dobu snažit pomocí marketingovým nástrojů výrobek na trhu udržet, ale pokud to není možné, produkt je z trhu stažen a nahrazen novým. Reklamní aktivity jsou slabší a postupně ustávají. Velmi výjimečně může dojít k tzv. demarketingu, s kterým je spojena tzv. „utlumovací“ reklama. Demarketing se zaměřuje na stálé zákazníky, kteří jsou zvyklí na určitý produkt a jsou s ním natolik spokojeni, že ho jen

¹¹¹ FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK Tomáš. *Marketing - základy a principy*. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.

¹¹² KŘÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. *Život s reklamou*, s. 91. 1. vyd. Praha : Grada Publishing 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4.

¹¹³ Tamtéž.

neradi nahrazují jiným. Proto je v těchto chvílích vhodné tyto věrné a spokojené zákazníky na neodvratitelnou skutečnost upozornit a samozřejmě ihned nabídnout nový, vylepšený produkt, který nahradí onen původní. Jak ale říkají Křížek a Crha, jedná se o skutečně výjimečný typ reklamy.¹¹⁴

Předmět reklamy

Z hlediska předmětu reklamy je myšleno především na rozdíl mezi reklamou na určitý výrobek a reklamou na značku. Hlavní rozdíl byl již naznačen výše. Nicméně pokud se jedná o reklamu na určitý produkt (můžeme hovořit o reklamě produktové), sděluje reklama především jeho vlastnosti, výhody a racionální důvody k zakoupení onoho produktu. Zatímco bude-li předmětem reklamy značka (můžeme hovořit o reklamě značkové), bude smyslem reklamy snaha o příznivou image dané značky. Oba typy nemusí být vždy striktně odděleny, ale předmět reklamy bude mít samozřejmě vliv na výběr reklamní prostředků a médií pro reklamní kampaň. Každý reklamní prostředek totiž samozřejmě disponuje různými vlastnostmi a pro každou příležitost se samozřejmě hodí jiné vlastnosti.¹¹⁵

Cíl reklamy

Pokud jde o cíl reklamy, dosud jsme hovořili o tzv. komerční reklamě, jejímž cílem, je mimo jiné zvyšovat zisk. Kromě této komerční reklamy, ale známe také reklamu tzv. nekomerční, neboli mimoekonomickou. Cílem nekomerční reklamy není prioritně zvyšovat zisk, ale snaží se měnit postoje, názory a posléze chování vybrané cílové skupiny. V marketingové terminologii bychom to mohli nazvat sociálním marketingem, jak upozorňuje Křížek a Crha. Většinou se tedy jedná o vzdělávací, charitativní, politickou či výchovnou nebo osvětovou činnost. Křížek a Crha na základě výše řečeného velmi trefně upozorňují, že je třeba mít na paměti základní fakt, „že každá reklamní aktivita má svůj předmět a cíl a že se realizuje za určitých podmínek, v určité etapě marketingové strategie“.¹¹⁶

Podle výše řečenou je tedy nezbytné při tvorbě propagace zvolit příhodné reklamní prostředky, tj. média, která budou tvořit tzv. mediální mix, a to samozřejmě s ohledem na zvolené cíle a cílovou skupinu. Nejčastěji užívanými reklamními

¹¹⁴ KŘÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4.

¹¹⁵ Tamtéž, s. 97.

¹¹⁶ Tamtéž, s. 97.

prostředky jsou tisk, rozhlas, televize, venkovní reklama a internet. Každé médium má své silné a slabé stránky, proto je třeba správně stanovit nejen typ média, ale i optimální kombinaci médií a přesné nasazení reklamy v jednotlivých sdělovacích prostředcích.¹¹⁷

Způsoby nasazení reklamy by daly shrnout do tří kategorií:

- soustavná – reklama se objevuje v médiích rovnoměrně, např. po celý rok, se stejným rozsahem a frekvencí;
- pulzující – v průběhu roku se střídají intervaly s vyšším a nižším nasazením reklamy, případně s úplným vynecháním;
- nárazová – reklama je umisťována krátce a vcelku ojediněle, ale s větší intenzitou.¹¹⁸

Při výběru médií je vhodné vycházet ze znalostí o rozsahu a dostupnosti našich adresátů. Šíření reklamního sdělení pak závisí na zvolené mediální strategii. „*Mediaplán podává na základě výsledků výzkumu sledovanosti médií zdůvodněný a přesný časový harmonogram (na dny, minuty a sekundy) využívání médií pro naše reklamní sdělení.*“¹¹⁹

Podle Vysekalové a Mikeše by měl být první krok při tvorbě mediaplánu shromažďování informací. Měl by být v této souvislosti k dispozici marketingový plán, aby bylo zřejmé postavení daného produktu nebo služby na trhu i s ohledem na konkurenci, dále musí být jasné cíle, kterých chce podnik dosáhnout, a také by měla být brána v úvahu data z mediálních výzkumů.¹²⁰

Autor publikace o praktické reklamě Heinz Schwalbe dokonce říká, že celkový plán reklamy bychom neměli chápat jako dogma, ale měla by existovat možnost „*přihlížet ke vzájemnému působení mezi reklamními opatřeními a děním na trhu*“. „*Musí mít podobu koncepce, která sice určuje reklamní chování v delším časovém úseku, ale nevyklučuje změny v něm.*“¹²¹

V rámci přípravy reklamní kampaně je třeba vzít v úvahu také množství oslovených, tzv. ukazatel podílu oslovených. Zde se nejčastěji používá termín rating,

¹¹⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama*. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

¹¹⁸ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

¹¹⁹ Tamtéž, s. 291.

¹²⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama*, s. 40. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

¹²¹ SCHWALBE, Heinz. *Praktická reklama*, s. 29. 1. vyd. Praha: Grada, 1994. Z něm. orig. přel. Rudolf Haufem, Ivana Šmejdivá. 153 s. ISBN 80-7169-112-7.

zpravidla překládán jako „zásah“. „Z podílu oslovených z určité cílové skupiny pak lze spočítat hrubý podíl oslovených, tzv. GRP (gross rating points) jako součin podílu oslovených a frekvence oslovených.“ Jedná se i o opakovaná sdělení. „Vlastní efektivita médií se potom vyjadřuje celkovými náklady na tisíc oslovených (CPT – cost per thousand), kdy náklady na reklamu v médiích podělíme tisíci oslovených.“¹²²

3.2. Role psychologie v reklamě

S trochou nadsázky by se dalo říct, že psychologie v rámci marketingové komunikaci hraje svou roli již do dob starověku a středověku. Už tehdy se užívalo nejrůznějších způsobů k upoutání pozornosti kupujících. Podle památek je jisté, že důležitou funkci plnili vyvolavači, kteří ve středověku dokonce vytvářeli specializované cechy. Kromě vyvolávání jsou známé také jiné zvukové prostředky, například bubnování či údery na hrnec a zvon, který ohlašoval začátek a konec jarmarku. Dnes bychom to mohli s trochou fantazie přirovnat ke znělce reklamy, která odděluje komerční komunikaci od vysílání.¹²³

Důležitým mezníkem v rozvoji reklamy byl samozřejmě vynález knihtisku, díky čemuž začaly vznikat první tištěné inzeráty a plakáty. Postupem doby se reklamě začali věnovat specializovaní odborníci a začaly vznikat první reklamní agentury, jejich vznik se datuje na začátek devatenáctého století. Časem se pro reklamu začalo využívat vše, co jen trochu šlo. Od poštovních známek, přes karoserie aut, pouliční lampy, neonové a světelné reklamy až po rozhlasovou a televizní reklamu.¹²⁴

Poznatky o psychologickém působení reklamy se objevují již na počátku dvacátého století. V této době se zkoumala především intenzita vyvolání pozornosti, díky čemuž byly veškeré propagační prostředky velmi nápadné. Uplatňovalo se rámování inzerátů, řazení, opakování, ale také sexuální motivy, které měly za úkol vyvolat patřičnou pozornost. Dodnes známá poučka AIDA, která vznikla koncem

¹²² FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*, s. 242, 243. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

¹²³ VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

¹²⁴ Tamtéž.

devatenáctého století v USA „*jako základ pro propagační práce*“ byla velice oblíbená právě v této době:

attention (pozornost) – interest (zájem) – desire (přání) – action (jednání). Na této poučce jsou vidět jednotlivé fáze účinku, kterými příjemce prochází během reklamní, respektive komunikační kampaně.¹²⁵

O něco později, zhruba ve čtyřicátých letech existují tři základní výzkumné směry, které byly zaměřené převážně na inzerci, jakožto nejužívanější prostředek reklamy v tomto období. Jeden z hlavních výzkumů se soustředil na zkoumání psychologických procesů vnímání, na měření stupně známosti a znovupoznání, potažmo rozpomenutí. Druhý výzkum se zabýval emotivním působením reklamních prostředků na základě hodnocení polarit, tedy klad – zápor, neboli líbí - nelíbí a třetí byl zaměřen na zkoumání vlivu propagačních prostředků na samotný nákup propagovaných produktů.¹²⁶

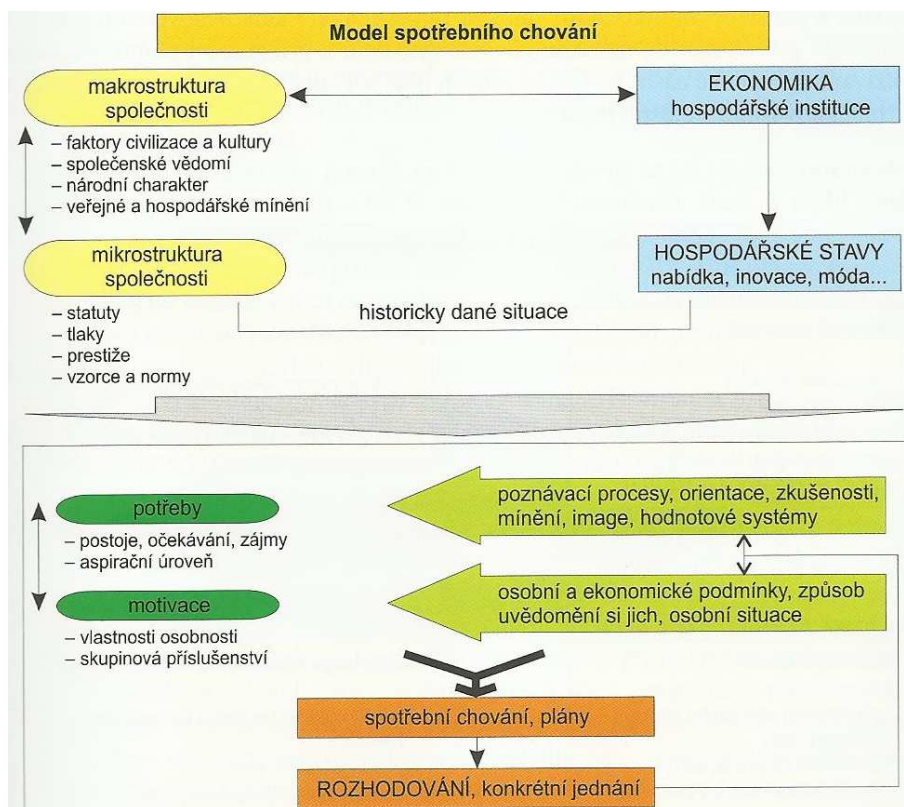
V šedesátých a sedmdesátých letech se výzkumy zaměřují hlavně na postoje, „*kteřé byly považovány za hlavní ukazatele úspěchu komerční marketingové komunikace*“. Psychologie se zabývala především motivačními výzkumy. Kromě modelu AIDA byly formulovány další modely hierarchických účinků reklamy. Československým psychologům se podařilo nalézt komplexnější pohled na problematiku propagačního působení v podobě modelu spotřebního chování, ve kterém jsou psychologické jevy viděny v širších ekonomických a společenských souvislostech.¹²⁷

¹²⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*, s. 40. 3. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

¹²⁶ Tamtéž, s. 40.

¹²⁷ Tamtéž, s. 42.

Obrázek 6: Model spotřebního chování



Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5. Cit. s. 42.¹²⁸

Vysekalová popisuje následující postup propagačního působení, který byl na základně tohoto modelu formulován:

- „Propagační působení musí být vnímáno v rámci konkrétní ekonomické situace, skupinově přijatých mínění apod;
- sdělení je konfrontováno s potřebami, postoji a zájmy člověka, a tak dochází k další selekci;
- sdělení se dostává do vztahu k motivaci jedince, je konfrontováno s vlastnostmi jeho osobnosti a se skupinovou příslušností v rámci konkrétních podmínek;
- další konfrontace je dána vztahem k ekonomickým a ostatním osobním podmínkám a situacím spotřebitele;

¹²⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*, s. 42. 3. rozšířené a aktualizované vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

- *při pozitivním působení se projeví účinek propagačního sdělení ve spotřebním chování obecně, a to přes rozhodovací procesy, kdy se například upřesňuje doba, místo a způsob nákupu, dochází ke konkrétnímu kupnímu jednání“.*¹²⁹

V osmdesátých a devadesátých letech se objevuje snaha o komplexní přístup a „vytvoření určitého systému psychologie uplatňované v rámci marketingových komunikací a celého marketingového mixu“. V této době dochází mimo jiné také ke změně v segmentaci trhu, význam značky se zvyšuje, a také se objevují nové technologie představující pro psychologii řadu nových možností. V současné době se výzkumy soustředí převážně na emocionální působení reklamy, „a to ve vztahu k paměťovým procesům, vnímání i vybavení komunikovaných informací“.¹³⁰

3.2.1 Psychologické procesy v kontextu reklamy

Na začátku bychom si měli upřesnit, co vlastně přesně psychologie reklamy znamená a co obnáší. Psychologie reklamy, nebo přesněji řečeno, psychologie uplatňovaná v marketingových komunikacích zahrnuje podle Vysekalové „*veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně či časově souvisejí*“. To znamená především:

- „*Psychologická stránka komunikačního procesu;*
- *psychologická stránka sdělení a médií;*
- *sociálně – psychologické charakteristiky členů cílových skupin;*
- *psychika jednotlivých členů cílové skupiny, jejich osobnosti, motivační struktury, poznávací složky, psychické procesy atd.*“¹³¹

Vysekalová trefně poukazuje na fakt, že úloha psychologie je obsažena již ve většině definic reklamy, které obsahují například formulaci: „*cílevědomé komunikační působení, šíření specifických podnětů, zaměřených na určitou cílovou skupinu, vytváření a změn postojů, názorů a zvyklostí, vedoucích k žádoucím činnostem*“ nebo se

¹²⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*, s. 43. 3. rozšířené a aktualizované vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

¹³⁰ Tamtéž, s. 44.

¹³¹ Tamtéž, s. 48.

také hovoří o „*záměrné formě ovlivňování lidí, vedoucího k dosažení komunikačních cílů*“.¹³²

Pro lepší pochopení působení a užívání psychologických aspektů v reklamě není od věci znát alespoň základní psychologické procesy, na které je marketingová komunikace zaměřená.

V předchozí části, například již ve výše popsané poučce AIDA si nelze nevěšimnout, že jednotlivými fázemi účinku, kterými spotřebitel prochází, jsou psychické procesy a stavy, jako pozornost, vnímání, paměť, nemluvě o dosavadním zkoumání emocionálního působení reklamy, jehož podrobnější rozbor by vydal na samostatnou práci. Vysvětlení stavu pozornosti není ani v dnešní době úplně snadné. Můžeme říci, že jde o psychický stav a kromě jiného ovlivňuje činnost člověka jak v jejím průběhu, tak v samotném výsledku. Průběh pozornosti ovlivňují různé podmínky, jako denní doba, aktuální tělesný a psychický stav osobnosti, emocionální faktory, motivační faktory, faktory vnějšího prostředí. Z toho je zřejmé, že průběh pozornosti není v žádném případě stálý ani lineární.¹³³

Navíc Vysekalová poukazuje na fakt, že „*pravděpodobnost zachycení určité zprávy je tím větší, čím větší je síla vnímané odměny a čím menší úsilí je zapotřebí k jejímu získání vynaložit*“. Jde tedy o sdělení takového typu jako např. „*jak se snadno zbavit přebytečných kil*“ a podobně. S pozorností úzce souvisí procesy paměti a zapamatování. Je dokázáno, že člověk si snáze zapamatuje informace, které podporují jeho názory, tedy takové, se kterými souhlasí. Cílem by však podle Vysekalové mělo být umístění zprávy do dlouhodobé paměti příjemců, protože teprve tehdy může dojít k požadovanému spotřebnímu chování, ke změně postojů ke značce atd.¹³⁴

V krátkodobé paměti jsme totiž schopni uchovat pouze omezené množství informací, zatímco dlouhodobá paměť nám umožňuje pojmově a myšlenkově informace zpracovávat.¹³⁵

¹³² VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*, s. 49. 3. rozšířené a aktualizované vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

¹³³ FARKOVÁ, Marie. *Vybrané kapitoly z psychologie*. 2. vyd. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského. 2008. 335 s. ISBN 978-80-86723-64-8.

¹³⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*, s. 32. 3. rozšířené a aktualizované vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

¹³⁵ FARKOVÁ, Marie. *Vybrané kapitoly z psychologie*. 2. vyd. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského. 2008. 335 s. ISBN 978-80-86723-64-8.

Významným aspektem při uložení a uchování informace v paměti je opakování dané informace. Opakováním zvyšujeme pravděpodobnost uchování informace v paměti. Dále můžeme říci, že v paměti se lépe uchovávají informace spojené s nějakým emocionálním prožitkem. Pokud se obsah reklamy dostane do dlouhodobé paměti příjemce, je mnohem pravděpodobnější, že si ji příjemce znovu vybaví v okamžiku nákupu, i když tato skutečnost ještě nemusí znamenat vliv na nákupní chování. K vybavení si takové informace mohou sloužit také asociace, které se „*utvářejí nejčastěji na základně podobnosti, časové nebo prostorové blízkosti toho, co jsme dříve vnímali, a na základě kontrastu*“. Asociace jsou vlastně „*obsahy uložené v paměti*“, které mohou vyvolat jisté podněty a ty dokáží „*aktivovat již dříve utvořená spojení*“. A protože již výše byla řeč o vytváření image značky, není od věci si říci, na jakém základu tento proces stojí. Základem je právě ono „*spojení mezi poselstvím reklamy a tím, co je již v mysli příjemce uloženo a na co lze navázat*“. Z jiného úhlu pohledu je pro psychologii reklamy ústředním tématem motivace. Z tohoto pohledu definuje Vysekalová reklamu jako „*soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka*“. S touto skutečností úzce souvisí hierarchie lidských potřeb a jejich uspokojování, o čemž byla řeč již v předchozí kapitole této práce.¹³⁶

3.2.2 Psychologické aspekty z hlediska formy propagace

Na úvod je třeba zdůraznit, že reklamu nelze zaměňovat s uměním. Smyslem reklamy je splnit obchodní záměry, což konkrétně znamená podpořit prodej. Není tedy prioritou reklamních sdělení vystavit diváky či posluchače pěknému estetickému zážitku. Ačkoliv jistá kultivovanost se od moderní reklamy v podstatě očekává, je pouhým prostředkem k dosažení stanoveného obchodního cíle.¹³⁷

Typy reklamy můžeme rozdělit například podle použitého reklamního nosiče. Může jít tedy například o reklamu televizní, rozhlasovou, tiskovou, venkovní neboli outdoorovou apod. Každý typ reklamy má svá specifika, právě vůči charakteru daného

¹³⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*, s. 99 a 105. 3. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

¹³⁷ HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.

média. Každé médium pak působí na jiné smysly člověka, a to je třeba vzít při tvorbě reklamy v úvahu. Svou roli významně plní jak barvy, typ písma, titulek, tak hudba, hudební podkres, výběr herců, obrazy atd. Vysekalová hovoří o barvách takto: „*Barvy přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty realitě a mohou sloužit i k identifikaci a označení předmětu reklamy*“. Jistě bychom našli produkty, které si automaticky pojíme s určitou barvou. Například u pracích prášků jsme zvyklí zpravidla na bílou a modrou barvu, u kávy na odstíny hnědé, lehčí alkohol a cigarety jsou viděny spíše ve světlejších odstínech a specifické barevné ladění mají i firmy a instituce.¹³⁸

Schwalbe zdůrazňuje, že vždy je třeba důkladně zvážit, jaké barvy se k dané nabídce hodí. Neméně je třeba vzít v úvahu i kulturní hledisko. To, co jeden národ považuje za samozřejmé, nemusí být samozřejmostí v jiné kultuře, a nemusí jít jen o barvy. Stejně tak bychom neměli zapomínat ani na módní trendy.¹³⁹

Neméně důležitým prvkem reklamy je titulek. Každá dobrá reklama potřebuje dobrý titulek, ale i slogan. David Ogilvy říká, že právě titulek rozhoduje o tom, zda bude čtenář číst další text, protože „*titulek si přečte v průměru pětkrát více lidí než celý text reklamy*“. Jedním z jeho vodítek pro úspěšný titulek je například zařazení hlavního příslibu do titulku, každý titulek by se také měl obracet na čtenářovy zájmy a příslibit nějaký prospěch, zároveň by však měl sdělovat něco nového. Vyplatí se také používat v titulku „*záračná slova*“ jako například: „*zdarma, uvádí na trh, úžasný, významná událost, žádaný, výhodná nabídka*“, apod. Pravděpodobnost toho, že si lidé přečtou celý text, je vyšší, pokud v nich titulek probudí zvědavost, ne však, pokud je text spíš zmatečný a nevyzpytatelný. To je podle Ogilvyho neodpustitelnou chybou.¹⁴⁰

Neexistují jednotné závěry o tom, jak má být titulek dlouhý nebo kolik by měl obsahovat slov. V tomto tvrzení se Ogilvy a Schwalbe shodují. Schwalbe ještě navíc dodává, že z mnoha titulků se postupem času staly slogany, které působí „svou extrémní výpovědní silou“, zdůrazňují „zvláštní sílu“ nabídky nebo samotného podniku.¹⁴¹

¹³⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*, s. 99 a 156. 3. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

¹³⁹ SCHWALBE, Heinz. *Praktická reklama*. 1. vyd. Praha: Grada, 1994. Z něm. orig. přel. Rudolf Haufem Ivana Šmejdivá. 153 s. ISBN 80-7169-112-7.

¹⁴⁰ OGILVY, David. *Vyznání muže reklamy*. 1. vyd. : Praha Management Press. 1995. Z angl. orig. přel. Milan Dvořák. 140 s. ISBN 80-85603-88-8.

¹⁴¹ SCHWALBE, Heinz. *Praktická reklama*, s. 98. 1. vyd. Praha: Grada, 1994. Z něm. orig. přel. Rudolf Haufem Ivana Šmejdivá. 153 s. ISBN 80-7169-112-7.

Nezbytností je samozřejmě, aby bylo písmo pro příjemce dobře čitelné. Je třeba vzít v potaz, že lidé nečtou samostatné písmeno po písmenu, ale vnímají řadu písmen uceleně. Nejrychleji jsou rozpoznávány typy písma, které jsou známé a dobře čitelné. Zároveň ale některé typy písma mohou vyvolávat určité emoce a dojmy. Proto ne vždy se vyplatí experimentovat.¹⁴²

Lépe a snáze než slova jsou však mnohdy člověkem zpracovány obrazy. „*Obrazy dokáží zprostředkovat více informací v kratším čase a zachycují současně více významových elementů.*“ Reklama využívá obrazy, které se v nějakém smyslu pojí s informacemi o daném produktu, ale může zrovna tak může využít obrazy, které mají jen navodit určitou náladu, dojem či atmosféru spojenou s produktem. Pro lepší názornost a zapamatovatelnost reklamy mnohdy slouží také různé melodie, tóny a zvuky v reklamě užívané. Často se pak stává, že stačí onen hudební doprovod a zákazník již ví, o jakou reklamu, respektive o jaký produkt se jedná. Svou funkci může mít také užití humoru, erotiky či motivu strachu v reklamě.¹⁴³

3.3 Branding, image a positioning

Samotný termín „*brand*“ neboli značka znamená v překladu doslova „*pálit*“ a pochází ze starého norského či germánského výrazu. V doslovném překladu je tento výraz užíván, pokud mluvíme o značkování zvířat. Obrazně znamená branding veškeré náležitosti konkrétního produktu, které ve vědomí zákazníků zanechávají určitou trvalou představu. Značkou podle Patricka Barwise, který definoval tři různé způsoby chápání značky ve sbírce esejů *Brands and Branding* z roku 2004 v časopise *The Economist*, může být pojmenovaný výrobek či služba, dále obchodní značka vztahující se k názvu nebo symbolu v abstraktním slova smyslu, a nebo zákaznickova představa o výrobku nebo službě, která může být obohacena o nejrůznější výroky a slogany, a z které může vyplývat takzvaná hodnota značky (*brand equity*).¹⁴⁴ Pelsmacker dále upozorňuje, že šikovně zvolený název ve značce především odlišuje daný produkt od

¹⁴² VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

¹⁴³ Tamtéž, s. 150.

¹⁴⁴ BRAWIS, Patrick. In: HEALEY, Matthew. *Co je branding?* 1. vyd. Praha: Slovart, 2008. Z angl. orig. přel. Jana Novotná. ISBN 978-80-7391-167-6.

konkurenčního produktu, čímž samozřejmě do určité míry zamezuje jeho napodobování. Zároveň upozorňuje, že jména značek s celosvětovou působností by měla být jazykově i kulturně neutrální, aby nedošlo k nežádoucí podobnosti s místním jazykem, což by mohlo vyvolat nechtěné asociace v myslích zákazníků.¹⁴⁵

Dlouhodobá konzistence pro vývoj a budování značky je podle Pelsmackera jedním z důležitých znaků marketingové komunikace a zároveň se domnívá, že „úkol marketingové komunikace je sdělovat podstatu osobnosti značky a trvale udržovat partnerství mezi značkou a zákazníkem“.¹⁴⁶

V souvislosti se samotnou značkou či produktem anebo podnikem jako takovým se často setkáváme s pojmem image. Image něčeho, ať už onoho produktu nebo organizace si utváříme na základě získaných informací, ze kterých posléze vyplývají vlastní představy. „Image je důležitou zjednodušující pomůckou pro naše vnímání a jednání v každodenním životě. Lze jej chápat jako představu, obraz či dokonce zdání o nějakém objektu.“ A právě na to, jak podnik či značku vidí spotřebitelé (tj. jakou má podle nich podnik image) má v prvopočátku vliv tzv. podniková identita, která zahrnuje komunikaci jak uvnitř organizace, tak právě i onu komunikaci externí, tzn. komunikaci směrem ven, k cílovým segmentům.¹⁴⁷

Každý spotřebitel si vytváří vlastní pocity a dojmy vztahující se ke značce. Tyto pocity a dojmy však mohou být více či méně ovlivněny reklamou a veškerou propagací produktu, služby či celé firmy. Karl Marx říká, že lidé dělají vlastní rozhodnutí o tom, kým mají být, jak mají žít a co mají kupovat, ale to všechno v prostředí vytvořeném reklamou, publicitou a veškerou marketingovou komunikací.¹⁴⁸

Identitu podniku vyjadřuje množství symbolů, „především prostřednictvím identifikace (logo), stability (udržování hodnot) a kontroly (dodržování hodnot podniku)“. Z velké části se jedná o grafickou záležitost, ale rozhodně nejen o tu. Podniková identita vychází z jednotného vizuálního stylu, jehož výsledkem je právě konkrétní značka (logo) firmy, firemní barvy, architektura, vozidla, oděvy, hlavičkové papíry, obálky atd. a stává se tak „nejviditelnějším a nejnápadnějším vyjádřením

¹⁴⁵ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

¹⁴⁶ Tamtéž, s. 75.

¹⁴⁷ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*, s. 46. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

¹⁴⁸ MARX, Karl. In: HEALEY, Matthew. *Co je branding?* 1. vyd. Praha: Slovart, 2008. Z angl. orig. přel. Jana Novotná. ISBN 978-80-7391-167-6.

podnikové identity“. Podniková identita zase vychází z poslání podniku jako takového. „*Poslání podniku je stručným vyjádřením důvodů jeho vzniku a existence.*“¹⁴⁹

Všechno výše zmíněné má samozřejmě vliv na vnímání značky (produktu, organizace) u spotřebitelů. Nelze si nevšimnout, že obsah Foretových a Healeyových slov je v zásadě velmi podobný, ba dokonce významově stejný. Healey však hovoří o branding a Foret o image, kvůli čemuž rázem dochází k nejasnostem v terminologii. Zatímco ale Foret pod image produktu (značky) zahrnuje různé vlastnosti, jako například spolehlivost, atraktivitu, kvalitu, cenovou přiměřenost, užitečnost, progresivnost, přátelskost,¹⁵⁰ Healey popisuje branding v podobě pěti konkrétních prvků, a to: positioningu, příběhu, designu, ceny a vztahu se zákazníkem.¹⁵¹

Foret vidí image ještě o něco obšírněji. Image organizace podle něho může mít silnější nebo naopak slabší vliv na image konkrétního produktu, podle toho, je či není zákazník schopen produkt snadno přiřadit danému výrobcí, tedy firmě. Totéž platí i naopak – image daného produktu může spotřebitel spojovat s image celé organizace. Image organizace zase zahrnuje zejména takové vlastnosti jako například známost firmy, serióznost, výkonnost, profesionalita, důvěryhodnost, tradice, atraktivnost, úspěšnost, přístup k zákazníkům, inovativnost, přístup k veřejnosti a v současnosti také čím dál více ekologickou ohleduplnost atd.

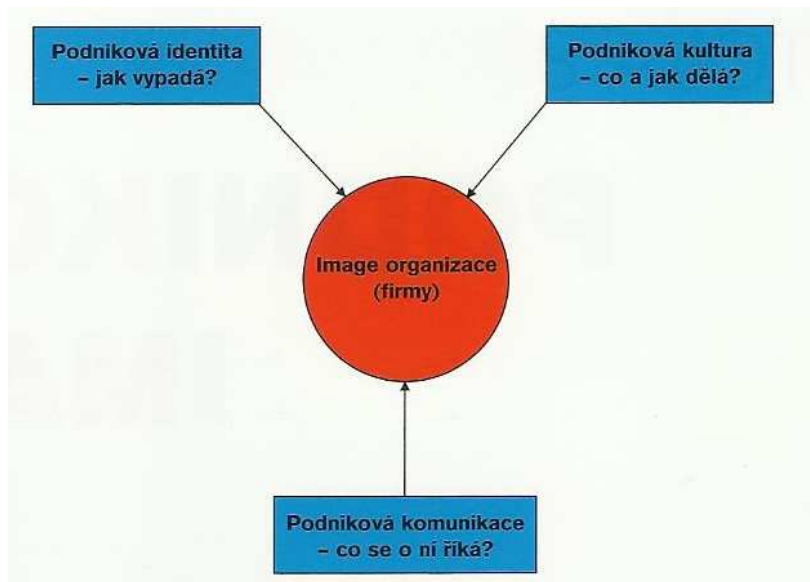
¹⁴⁹ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*, s. 46. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

¹⁵⁰ Tamtéž.

¹⁵¹ HEALEY, Matthew. *Co je branding?* 1. vyd. Praha: Slovart, 2008. Přel. z angl. orig. Jana Novotná. ISBN 978-80-7391-167-6.

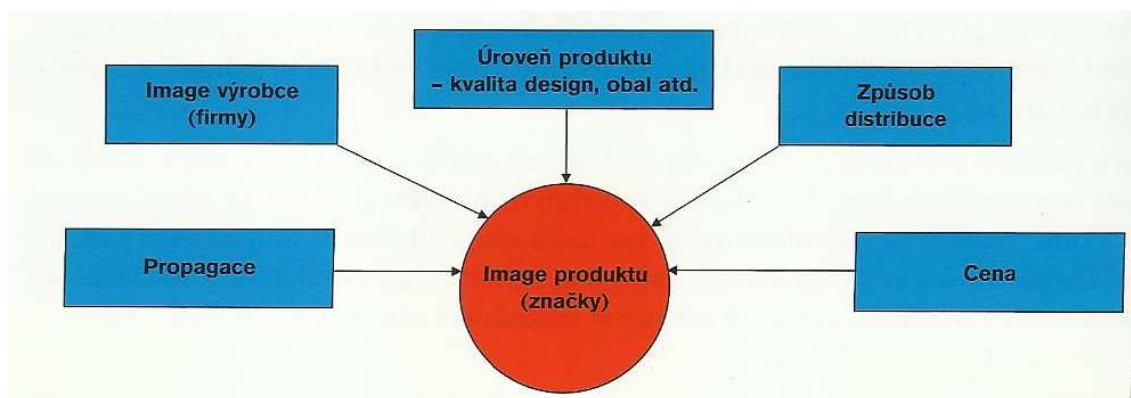
Názorně lze vidět souvislost mezi image organizace a image produktu na následujících obrázcích:

Obrázek 4: Image organizace



Zdroj: FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.¹⁵²

Obrázek 5: Image produktu



Zdroj: FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.¹⁵³

¹⁵² FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

¹⁵³ Tamtéž.

Jak jsme už zmínili výše, „*image chápeme jako představu, kterou si například o našem podniku vytváří každý jednatel, a to na základě svých osobních zkušeností, tak zejména ze sdělení a informací získaných od jiných osob*“. Načež podniková identita a získaná image podniku jsou významné pro konkrétní nabídku zákazníkovi a pro celkovou marketingovou komunikaci s ním. „*Image podniku vlastně vytváří velmi důležitý referenční rámec pro prezentaci nabídky*.“ Pokud má podnik dobrou image a pověst, je zákazník snáze přístupný přísunu nových informací o produktech podniku. Je-li tomu naopak a zákazník nevnímá image podniku příliš pozitivně, nebude tak s největší pravděpodobností vnímat ani nové informace a produkty společnosti.¹⁵⁴

Branding podle Healeyho může, nebo by dokonce měl ovlivňovat některé předpoklady k tomu, aby byl daný produkt na trhu úspěšný. Měl by například umět posílit dobrou pověst, zvýšit loajalitu, zajišťovat kvalitu, podporovat vnímání větší hodnoty produktu a v neposlední řadě ujišťovat zákazníka o tom, že je součástí světa, který vyznává stejné hodnoty.¹⁵⁵

Jestliže se setkáme s tvrzením, že podnik mění svoji image, měli bychom si být vědomi, že toto tvrzení je zcela nepřesné, jelikož „*žádný objekt nemůže sám od sebe měnit svoji image*“. Image je na naší snaze v podstatě nezávislá, protože to, co ji ovlivňuje, jsou subjektivní představy a vjemy. Foret shrnul ve své publikaci vypracování podnikové značky do několika bodů, které v zásadě vyjadřují praktické zkušenosti s touto problematikou. Je žádoucí, aby značka vytvořila v myslích spotřebitelů správný první dojem, protože právě značka je to, co provází podnik celou jeho existencí. Základem je, aby značka byla snadno rozpoznatelná, zapamatovatelná a měla by výstižně odrážet poslání firmy.¹⁵⁶ V tom se Foret shoduje s Healeyem, který také říká, že značka je to, co si o ní myslí zákazník a práce brand managera je důležitá v tom, aby se vytvořil správný obraz značky v mysli kupujících. Zároveň říká, že zákazník zahlcený neznámým téměř vždy podléhá tomu, co zná. Značka podle Healeyho posiluje loajalitu zákazníků díky jednotné a lehce rozpoznatelné image.¹⁵⁷

¹⁵⁴ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*, s. 68. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

¹⁵⁵ HEALEY, Matthew. *Co je branding?* 1. vyd. Praha: Slovart, 2008. Z angl. orig. přel. Jana Novotná. ISBN 978-80-7391-167-6.

¹⁵⁶ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*, s. 68. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

¹⁵⁷ HEALEY, Matthew. *Co je branding?* 1. vyd. Praha: Slovart, 2008. Z angl. orig. přel. Jana Novotná. ISBN 978-80-7391-167-6.

Zde nalézáme shodu s Foretem, avšak nyní z uvedeného vyplývá, že Healey narozdíl od Foreta vidí image jako součást brandingů.

Všechno výše zmíněné má vliv na výslednou tržní pozici nabídky firmy. Právě samotní zákazníci definují podstatné vlastnosti organizace i daného produktu a připisují jim konkrétní místo ve svém vědomí v porovnání s jinými nabídkami a značkami, s konkurencí - hovoříme o positioningu. Positioning znamená „*definici obsahu značky a její srovnání s konkurenčními značkami ve vnímání spotřebitele*“.¹⁵⁸

Tržní pozice (positioning) je relativní, může se měnit, přičemž vlastní tvorba tržní pozice vzniká ze znalosti tří hlavních oblastí:

1. zákazníka – z vyhodnocení jeho potřeb a z toho vyplývající segmentace trhu a targetingu, a také z toho, že jsme si vědomi toho, jak vidí naši nabídku ve srovnání s konkurencí
2. vnitřních zdrojů firmy
3. posouzení konkurence

Existuje několik různých strategií tvorby tržní pozice. Foret hovoří o strategii vycházející například z:

- Vícenásobného účelu použití (např. čaj v létě zažene žížeň a v zimě má léčivé účinky);
- zvláštní charakteristiky, jakou jsou nízká cena, vynikající výkon;
- rozšířeného použití, kdy např. zubní pasta je vhodná pro děti i pro dospělé;
- vztahu ke konkurenci, kdy jsme na trhu nejlepší, nebo naopak, ale o to víc se snažíme a jsme schopni lepšího individuálního přístupu;
- přesahování své výrobní kategorie,
- ze speciálního použití, jaké je známé u některých léků.¹⁵⁹

Na základě tvorby značky a jejího postavení na trhu, můžeme popsat typy lidí věrné značce a to jak veřejnost značku vnímá. Vysekalová nabízí následující typologii:

Osoby dávající přednost kvalitě z vlastní potřeby: značkovému zboží přisuzují automaticky větší kvalitu, považují ho za lepší a modernější. Patří sem skupiny s vyšším

¹⁵⁸ HEALEY, Matthew. *Co je branding?*, s. 8. 1. vyd. Praha: Slovart, 2008. Přel. z angl. orig. Jana Novotná. ISBN 978-80-7391-167-6.

¹⁵⁹ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

příjmem, středního a vyššího vzdělání, z větších měst, s vyšším sociálním statusem. Pro upřesnění, společnost je podle mnoha různých hledisek rozvrstvena na horní, střední a dolní vrstvy a sociální status značí místo člověka na společenském žebříčku.¹⁶⁰

Osoby jednající pod tlakem okolí, z vnější potřeby: hlavním důvodem je lepší pocit při nákupu značkového zboží, k němuž je tlačí okolí, je pro ně také důležité, že jim okolí může značkové výrobky závidět, důležitý v tomto případě je i obal produktu. Řadíme sem zejména mladší lidi s vysokými příjmy.

Osoby jednající ze zvyku, bez dalšího zdůvodnění: ačkoliv to neumí přesně zdůvodnit, nakupují stále stejné značky ze zvyku – líbí se jim, vyvolávají pocit známosti a důvěry. Jde o střední a vyšší věkové skupiny se středním a vyšším příjmem z menších měst a vesnic.

Osoby motivované vnitřními faktory nebo parametry produktu: vliv má v tomto případě především reklama, obal anebo vlastní potřeba změny, zvědavost. Sem řadíme mladší lidi s vyšším příjmem.

Zároveň Vysekalová a Mikeš říkají, že: „Vztah ke značce prochází vývojem a budování značky je dlouhodobá záležitost. Proto je nutné se jí zabývat průběžně.“¹⁶¹ A Foret k tomuto dodává: „O jasně zvolené tržní pozici musí vědět veřejnost a zákazníci, ale také naši konkurenti. Je to zřetelný projev toho, že si uvědomujeme a víme, proč a hlavně pro koho na trhu jsme.“¹⁶² Healey poukazuje na zajímavost, kdy velké značky se takřka nikdy nemění a přitom neustále prochází proměnami. To, co se mění, a je to dokonce žádoucí, jsou projevy značky. Healey to nazývá jako vnitřní (design obalu, reklama) a vnější faktory (design výrobku, příchuť) značky, z čehož vyplývá zvláštní paradox, kdy si značka může udržet své postavení právě takovýmito změnami.¹⁶³

Produkty, u kterých je značka jasnou prioritou jsou zejména pivo, víno a spotřební elektronika, dále pak kosmetika a parfumerie a další alkoholické nápoje. O postoji ke značkám piva, což je mimo jiné také obsahem této práce, se budeme zabývat zejména v praktické části této práce.

¹⁶⁰ HAVLÍK, Radomír. *Úvod do sociologie*. 5. vyd. Praha: Karolinum, 2007. 128 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. ISBN 978-80-246-1385-7.

¹⁶¹ VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Rekalma*, s. 44. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

¹⁶² FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*, s. 166. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

¹⁶³ HEALEY, Matthew. *Co je branding?* 1. vyd. Praha: Slovart, 2008. Z angl. orig. přel. Jana Novotná. ISBN 978-80-7391-167-6.

4 EFEKTIVITA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Je otázkou, která reklama je skutečně efektivní a zdali je vůbec možné efektivitu objektivně změřit. Mnozí říkají, že reklama má být především investicí, která by se podniku měla vrátit. I z tohoto hlediska je možné měřit efektivitu reklamní kampaně, avšak pro potřeby této práce se budeme soustředit na psychologickou stránku zkoumání účinků reklamy. Účinky reklamy tedy měřit lze, ale vše se odvíjí v prvé řadě od jasně definovaných cílů, kterých má kampaň dosáhnout. Předpoklady efektivní reklamy z hlediska psychologie jsme se zabývali již v předchozích kapitolách. Na spotřebitelské chování mají však vliv i další faktory, jako například změna ceny, zavedení konkurenčního výrobku apod. Podle Mikeše a Vysekalové nelze definovat přesná kritéria efektivnosti reklamy, ale některé údaje o působení reklamy měřitelné jsou.¹⁶⁴

Ve své další publikaci Vysekalová tato kritéria shrnuje do následujících tezí:

- „reklama je účinná, když je příjemce vystaven jejímu působení;
- reklama je účinná, když zanechá stopu v paměti příjemce;
- reklama je účinná, když způsobí změnu postoje v požadovaném směru;
- reklama je účinná, když vytvoří v myslí příjemce pozitivní emocionální stopu;
- reklama je účinná, když vyvolává změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru;
- reklama přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele.“¹⁶⁵

Z výše zmíněného vyplývá, že efektivnost propagace se nutně váže na příjemce daného propagačního sdělení, v němž by mělo vyvolat zájem a vytvořit takovou motivaci, která by vedla k žádoucímu jednání. K samotnému hodnocení marketingové komunikace pak slouží tři druhy výzkumů: výzkum trhu, komunikační výzkum, výzkum propagačních prostředků a propagačních akcí, přičemž problematikou trhu jsme se již zabývali ve druhé kapitole. Poskytuje údaje o způsobu života spotřebitelů a má určovat zaměření propagace na cílovou skupinu. Komunikační výzkum má nasměrovat propagaci co nejúčelněji a s co možná nejnižšími náklady na cílovou

¹⁶⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama*. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

¹⁶⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*, s. 170. 3. rozšířené a aktualizované vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

skupinu. Radíme sem různé výzkumy čtenářů, posluchačů, diváků apod. A konečně výzkum propagačních prostředků - ten má zajistit správný výběr a použití propagačních prostředků.¹⁶⁶

Douchová, Komárková, Rymeš a spol. hovoří o psychologických metodách měření účinnosti reklamy, díky kterým lze analyzovat některé skutečnosti, jako například: vnímání propagačního prostředku, určité stupně hodnocení, asociace, dále lze hodnotit stupeň působení na potřeby, postoje, zájmy a aspirace se zjištěním, zda základní zaměření propagačního prostředku je odpovídající, a to jak ve vztahu ke spotřebiteli tak ke stanovenému cíli, a dále také údaje o dalších jevech spotřebního chování a to, do jaké míry je propagační prostředek v souladu s celkovou marketingovou koncepcí.¹⁶⁷

Pokud jde o změření odezvy komunikačního účinku v psychice zákazníka, ta provádí se na souboru vybraných spotřebitelů. Po zhlédnutí určité série reklam je hodnocená reklama posuzována z několika hledisek. Jde o upoutání pozornosti spotřebitele, posuzuje se dopad na rozumovou i citovou stránku psychiky člověka a celkové působení na chování spotřebitele.¹⁶⁸

V zásadě rozlišujeme kvantitativní a kvalitativní ukazatele efektivnosti marketingové komunikace. Kvantitativní výzkum pak můžeme rozdělit podle toho, jestli měří dosah působení kampaně (tzv. reach), nebo zda měří dopad působení kampaně (tzv. impact). Dosah kampaně lze hodnotit díky tzv. Media Projektu, který měří dosah rozhlasových stanic, novin a časopisů. Důležitějším faktorem než to, kolik lidí četlo konkrétní časopis, nebo poslouchalo rádio je zkoumání vlivu na nákupní chování. Proto musíme minimálně stejnou pozornost věnovat také měření dopadu marketingové komunikace. Ta představuje skutečný efekt. Vysekalová to trefně shrnuje, když říká, že „není dopadu bez dosahu“. Při měření dopadu kampaně jsou užívány dva typy ukazatelů, kdy jeden typ je zaměřen na samotnou marketingovou komunikaci a

¹⁶⁶ DOUCHOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena et al. *Základy psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: H&H, 1993. 143 s. ISBN 80-85787-22-9.

¹⁶⁷ Tamtéž.

¹⁶⁸ HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.

druhý typ na měření vlivu marketingové komunikace, přesněji řečeno na dosažené změny v postojích a spotřebitelském chování.¹⁶⁹

Metod a přístupů k měření efektivity marketingové komunikace je řada. Zmíníme ještě členění z hlediska příjemce podle Vysekalové, které uvádí v jedné ze svých publikací takto:

„Metody zaměřené převážně na poznávací, vnímací kognitivní stránku (testy známosti, znovupoznání a vzpomnutí);

metody zaměřené na efektivní, emociálně-motivační stránku (škála emociálního kvocientu, analýza image);

metody zaměřené na kupní jednání spotřebitele (kontrolované pokusy v terénu);

tzv. komplexní metody, které se snaží spojit hlavní prvky výše uvedených postupů v jeden celek.“

Na závěr není od věci zmínit ještě hledisko časové, kdy se používají hlavně tzv. pre-testy, tedy před zahájením kampaně, nebo naopak následné testy, které ověřují splnění daných cílů.¹⁷⁰

Z výše zmíněného vyplývá, že měření efektivity marketingové komunikace je pouze sklizení toho, co jsme zaseli. Pro to, aby byla kampaň skutečně efektivní a účinná, je třeba důsledně přistupovat k jednotlivým krokům od samotné tvorby marketingového plánu, přes volbu vhodných propagačních prostředků až k samotné realizaci kampaně.

¹⁶⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Rekalma*, s. 86. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

¹⁷⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*, s. 182. 3. rozšířené a aktualizované vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

5 PRÁVO A ETIKA V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Regulace reklamy, jednoho z nástrojů marketingové komunikace, je obsažena v zákoně číslo 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů, a také v zákoně číslo 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Kromě těchto zákonů je však úprava reklamy obsažena v dalších předpisech, a to hlavně v takových, které se týkají komodit, u nichž je zájem společnosti na omezení či regulaci. Pojem reklamy a marketingové komunikace jsme již definovali v předchozích kapitolách a nebudeme se tedy touto problematikou již zabývat. Je ale vhodné upozornit na to, že každý zákon či předpis může reklamu definovat poněkud odlišně. Jednu z definic reklamy obsahuje také Kodex reklamy, který vydává Rada pro reklamu.¹⁷¹

Rada pro reklamu je občanské sdružení, jehož cílem je pečovat o etiku v marketingové komunikaci, zejména pak v reklamě. Mezi její činnosti patří mimo jiné vydávání etických kodexů, zřizování Arbitrážní komise k rozhodování v problematice reklamní etiky a spolupráce se státními orgány a dalšími sdruženími v České republice i v zahraničí. Hlavním posláním, jak říká Rozehnal, má být „*konkretizace pojmu dobré mravy v reklamě, resp. dobré mravy v hospodářské soutěži*“ a prostřednictvím Arbitrážní komise by měla „*na konkrétních případech vymezovat, specifikovat a postulovat, co je mravné v reklamě a hospodářské soutěži*“ a co je už za hranicí dobrých mravů. Kromě Rady pro reklamu existují další regulační orgány, např. Státní ústav pro kontrolu léčiv, Ministerstvo zdravotnictví pro reklamu a zdravotní péči a sponzorování v této oblasti, atd.¹⁷²

V reklamní praxi funguje takzvaný princip samoregulace. To znamená, že neexistuje žádná předběžná cenzura, avšak instituce samy by měly dbát na dodržování Kodexu. Etická hlediska jsou důležitá zejména ve vztahu ke třem skupinám, a to k zákazníkům, ke konkurenci a k veřejnosti. Hlavními myšlenkami, které Kodex vyzdvihuje, je požadavek na reklamu, která je slušná, čestná, pravdivá a společensky odpovědná. Což stručně řečeno znamená reklamu, která nebude obsahovat takové

¹⁷¹ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2. rozšířené vyd. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 2007. 303 s. ISBN 978-80-7380-033-8.

¹⁷² Tamtéž, s. 117.

sdělení, které by „*hrubým způsobem porušovalo normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je toto sdělení zasáhne*“. Reklama rovněž nesmí zneužívat důvěru spotřebitele, nedostatek zkušeností a nesmí také využívat podprahové vnímání spotřebitele, nesmí šířit nepravdivé údaje, ani takové, které pravdivé samy o sobě jsou, ale v dané souvislosti mohou příjemce uvést v omyl. Reklama nesmí neoprávněně využívat motiv strachu, ačkoli existují i některé výjimky v případě varování před důsledky škodlivých návyků, např. kouření, řízení vozidla pod vlivem alkoholu apod.¹⁷³

Přísnější pravidla fungují u některých typů produktů. Jelikož druhá část této práce se bude zabývat marketingovou komunikací dvou známých pivovarů, není od věci se k této problematice vyjádřit o něco podrobněji. Je třeba říci, že reklama na alkoholické nápoje je povolena ve všech médiích, ale v každém médiu obsah reklamy musí splňovat daná pravidla:

*„Nesmí nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů; nesmí záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost; nesmí být zaměřena na osoby mladší osmnácti let, zejména nesmí tyto osoby ani osoby, které jako mladší osmnácti let vyhlížejí, zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší osmnácti let oslovují; nesmí spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony; nesmí být užitá v souvislosti s řízením vozidla; nesmí vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu; nesmí tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů; nesmí zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje“.*¹⁷⁴

Při tvorbě a realizaci reklamní kampaně hrají podstatnou roli zpravidla tři subjekty - zadavatel reklamy, zpracovatel reklamy a šířitel reklamy. Každý z nich se liší svou úlohou i mírou odpovědnosti. Rozehnal vyslovuje potřebnost regulace reklamy, zároveň však říká, že „*přijímání informací je zásadou, pravidlem, a jejich omezování jako omezování svobody projevu by mělo být jevem výjimečným*“. I proto by měla státní

¹⁷³ KRÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. *Život s reklamou*, s. 143. 1. vyd. Praha : Grada Publishing 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4.

¹⁷⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama*, s. 142. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

regulace právem přijít až tehdy, selže-li systém samoregulace. V tomto případě hraje nezastupitelnou roli Rada pro reklamu.¹⁷⁵

¹⁷⁵ ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*, s. 131. 2. rozšířené vyd. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 2007. 303 s. ISBN 978-80-7380-033-8.

PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ FIREM

6.1 Budweiser Budvar

Předchůdcem dnešního pivovaru Budweiser Budvar byl Český akciový pivovar, který započal svou činnost v roce 1895 na Pražském předměstí Českých Budějovic.

Budějovické pivo si získalo věhlas na všech kontinentech a pivovar si tak nechal zaregistrovat ochrannou známku „*Český budějovický granát*“ „*Budweiser bier*“, „*Budbräu*“. V roce 1930 byla zaregistrována ochranná známka Budvar, díky čemuž mohl připojením k německému názvu města vzniknout název Budweiser Budvar. Jak doma tak v zahraničí pivovar získal mnohá ocenění za svůj tradiční světlý ležák, který pivovar vaří od konce devatenáctého století stále svým stejným osvědčeným postupem. Budějovický Budvar se staly symbolem kvality a tradice. V roce 2004 ocenila jedinečnost Budějovického Budvaru i Evropská unie a udělila pivovaru právo používat logo „*Chráněné zeměpisné označení*“. Toto označení mají šanci získat pouze produkty, které jsou silně spjaty s místem svého vzniku a které jsou vyráběny podle tradičních, nepozměněných postupů.¹⁷⁶

Po druhé světové válce byl pivovar znárodněn, ale díky svým ochranným známkám se mohl orientovat na vývoz. V roce 1967 byl vyčleněním části majetku založen samostatný právní subjekt Budějovický Budvar, národní podnik. K dalšímu rozvoji mohlo dojít větší měrou až po roce 1989. Společnost Budějovický Budvar, národní podnik je v současnosti moderní firmou s pevnými základy. V současnosti je Budějovický Budvar, n. p. poslední mezi velkými pivovary, který má výlučně český kapitál. Pivovar disponuje vynikajícími hospodářskými výsledky, obstává v tvrdé konkurenci a i díky tomu může věnovat část zisku na podporu některých oblastí.

¹⁷⁶ BUDVAR. [online]. © 2012 [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: <http://www.budejovickybudvar.cz/o-spolecnosti/historie-pivovaru.html>

Například školství, zdravotnictví, kultury zejména pak v místě svého vzniku, v Jihočeském kraji. Budějovický Budvar neustále rozšiřuje a obohacuje svou nabídku a přichází na trh s novinkami, které si získávají oblibu u svých konzumentů.¹⁷⁷

Budějovický Budvar se považuje za nositele tradice vaření piva v Českých Budějovicích a svou hrdost nyní prokázal i ve své poslední kampani, o které bude řeč v další kapitole.

6.2 Plzeňský Prazdroj

První várka plzeňského piva je neodmyslitelně spjata se jménem Josef Groll. Tomuto sládkovi se podařilo uvařit první várku v říjnu roku 1842. Pivo se v brzké době stalo velmi oblíbeným v Českých zemích, ale i za hranicemi. Proto si pivovar nechal registrovat svou první značku, „*Pilsner Bier*“ (Plzeňské pivo). Protože se ale objevily snahy jiných plzeňských výrobců jedinečné pivo napodobovat, nechal si pivovar registrovat ochrannou známku „*Plzeňský Prazdroj*“ („*Pilsner Urquell*“). V roce 1885 již podruhé poctil pivovar svou návštěvou samotný císař František Josef I.¹⁷⁸

U příležitosti padesátého výročí založení byla postavena Jubilejní brána, která se stala symbolem značky Pilsner Urquell a je jím dodnes. V roce 2000 byly v bráně objeveny přes sto let staré materiály a jako odkaz příštím generacím zde byly v této době zazděny dokumenty pojednávající o novodobé historii pivovaru. Pivo značky Pilsner Urquell dbá na svou stálou a jedinečnou chuť, kterou potvrdily odborné analýzy ve Švýcarsku jak tehdy roku, 1897 tak i nyní o více jak sto let později v roce 2008.¹⁷⁹

Plzeňské pivo se stává velmi oblíbené nejen u nás ale i v zahraničí a získává řadu světových uznání. Během druhé světové války provoz pivovaru víceméně stagnuje a veškerý export směřuje pouze do Německa. Po roce 1989 uzrála myšlenka na vytvoření sítě vlastních restaurací, které by přísně dodržovaly zásady čepování piva Pilsner Urquell. První takovou značkovou restaurací je hotel Kolonáda v Karlových Varech,

¹⁷⁷ BUDVAR. [online]. © 2012 [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: <http://www.budejovickybudvar.cz/o-spolecnosti/historie-pivovaru.html>

¹⁷⁸ PRAZDROJ. [online]. ©2012[cit. 2012-11-21] Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/cz/o-nas/historie-a-tradice>

¹⁷⁹ PRAZDROJ. [online]. ©2012[cit. 2012-11-21] Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/cz/o-nas/historie-a-tradice>

následují restaurace v zahraničí i na ostatních kontinentech. Díky bednářskému řemeslu, které dodnes pivovar udržuje živé a uplatňuje ho při své činnosti, je pivovar schopen vyrábět menší objem piva podle naprosto stejné receptury jako kdysi sládek Josef Groll, díky čemuž je možné porovnat chuť piva vyrobeného v současnosti, s pivem vyrobeným podle tehdejších postupů.¹⁸⁰

Pilsner Urquell je součástí koncernu SABMiller, který patří k mezi největší společnosti působící na trhu s pivem na světě. Jde o dynamický podnik, který zahrnuje na dvě stě značek s působností v 75 zemích. Plzeňský prazdroj se snaží jako odpovědná firma přispívat ke zlepšení v mnoha oblastech, např. v oblasti sociální péče, v kulturní nebo sportovní oblasti atd.¹⁸¹

¹⁸⁰ PRAZDROJ. [online]. ©2012[cit. 2012-11-21] Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/cz/o-nas/historie-a-tradice>

¹⁸¹ PRAZDROJ. [online]. ©2012[cit. 2012-11-21] Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/cz/o-nas/sabmiller>

7 METODIKA VÝZKUMU

7.1 Cíle a hypotézy

Cílem výzkumu je posoudit efektivnost marketingových komunikací společností Budweiser Budvar a Pilsner Urquell, potažmo známost značek a jejich pozici na trhu. Tyto skutečnosti však nebudou posuzovány ve smyslu dosažených tržeb či účetních výsledků, ale převážně vzhledem k tvorbě kampaně, volbě segmentu trhu a vhodnosti užití marketingových prostředků apod. K tomuto účelu byly zvoleny tři výzkumné metody a to: analýza sekundárních dat, primární výzkum a expertní rozhovor, přičemž poslední zmiňovaná metoda – expertní rozhovor je spíše doplněním primárního výzkumu, který má poskytnout další úhel pohledu na marketingovou komunikaci vybraných společností a zjistit možné příčiny výsledků získané primárním výzkumem, čili dotazníkovým šetřením.

Na základě dřívějších pozorování a zjištění jsme pracovali s následujícími hypotézami:

1. Pivo značky Pilsner Urquell je považováno za prémiové pivo pro „vyšší vrstvy“, zatímco pivo značky Budweiser Budvar je pivo spíše obyčejné pro „nižší vrstvy“.
2. Obě značky, jak Budweiser Budvar tak Pilsner Urquell, jsou známé jako tradiční české značky s bohatou historií a důrazem na kvalitu.
3. Důležitým specifickým a často rozhodujícím prvkem o volbě a rozhodnutí o koupi je cena.
4. Televizní reklama má největší zásah, proto je nejefektivnější.

Výzkumné metody a harmonogram výzkumu

Na počátku výzkumu jsme se podrobně seznámili s profily obou společností i s jejich historií a postupným vývojem až do současnosti. Hlavními zdroji informací o vývoji obou firem od počátku do dnešní doby jsou oficiální webové stránky. Na webových stránkách se lze dočíst základní informace o probíhajících kampaních,

projektech, změnách, novinkách nebo plánovaných krocích společnosti. K získání a posouzení těchto informací je zapotřebí rozšířit sekundární zdroje o další odborné internetové stránky a periodika zabývající se marketingem a reklamou.

Druhá část výzkumu spočívá v získání primárních dat formou vlastního výzkumu. Původním předpokladem k získání unikátních informací bylo realizovat několik hloubkových rozhovorů. Od tohoto plánu však bylo v průběhu analýzy sekundárních dat upuštěno, jelikož se ukázalo, že výsledky získané pouze na základě rozhovorů by mohly být značně subjektivní a nedisponovaly by adekvátní výpovědní hodnotou, jelikož by se jednalo spíše o kvalitativní data, která by pro nás a pro účely této práce byla těžko vyhodnotitelná. Proto je prováděn vlastní výzkum formou dotazníkového šetření a následně expertní rozhovor s odborníkem na marketingovou komunikaci jako doplnění primárního výzkumu, který má poskytnout další úhel pohledu a potvrdit výsledky získané dotazníkovým šetřením.

Pro dotazníkové šetření byly zvoleny dvě cílové skupiny. První cílovou skupinou jsou lidé, které lze na základě našeho dřívějšího pozorování a znalostí považovat za potenciální zákazníky a konzumenty. Dotazovanými byli muži i ženy ve věku 20 – 55 let žijící ve velkém městě, kteří mají pouze základní vzdělání, odborné vyučení bez maturity, či střední školu s maturitou. Druhou cílovou skupinou jsou muži i ženy stejného věku, žijící ve velkém městě, ale kteří mají na rozdíl od první cílové skupiny vysokoškolské vzdělání v oboru médií a komunikace, pracují na pozicích v marketingovém oddělení a disponují znalostmi z oblasti reklamy a marketingu.

Účelem výběru těchto dvou rozdílných cílových skupin je zjistit, jak a jestli vůbec vnímá marketingové aktivity daných pivovarů veřejnost, tedy potenciální konzument, kterého se snaží firma oslovit, zaujmout a získat, oproti tomu, jak se na marketingové aktivity dívají lidé vzdělaní v daném oboru, kteří mají znalosti a zkušenosti z marketingu a jsou schopni zaujmout kritické stanovisko.

Výzkum je prováděn v Praze formou osobního oslovení a dotazování na vzorku celkem sto respondentů během měsíce ledna roku 2013, kdy již proběhly kampaně obou pivovarů. Obě značky v průběhu uplynulého roku vyvíjely jisté marketingové aktivity, které lze hodnotit. Je zřejmé, že není v silách ani možnostech této práce dosáhnout takového objemu dat, který by zajistil nespornou relevanci výsledků, jako kdyby byl výzkum provedený specializovanou agenturou. Náš výzkum je tedy nástin různých

pohledů, názorů a hodnocení a může sloužit jako možné východisko pro budoucí výzkumy.

Cílem je pokusit se konfrontovat výsledná zjištění obou cílových skupin mezi sebou a posoudit efektivnost marketingových komunikací obou pivovarů z hlediska konzumenta a marketingového odborníka. Pro tyto účely jsou logicky vytvořeny dva typy dotazníků s otázkami položenými adekvátně dané cílové skupině.

Následně je proveden expertní rozhovor s odborníkem na marketingovou komunikaci Markem Spálenkou, který se vyjadřuje k marketingovým aktivitám obou pivovarů a na základě svých zkušeností i výsledků získaných z provedeného dotazníkového šetření posoudí efektivnost marketingových komunikací obou pivovarů i pravděpodobné příčiny výsledků vlastního průzkumu. Marek Spálenka v současné době působí na pozici Marketing director ve společnosti SPORT INVEST Group. Dříve pracoval například jako Senior brand manager Finlandia vodka ve společnosti Brown - Forman Czech & Slovak Rep, dále jako Brand manager Jack Daniels ve stejné společnosti. Kromě toho působil jako Brand manager Becherovka ve společnosti Pernod Ricard či jako Brand manager Imported brands a Marketing manager specialist v téže společnosti.

8 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT

8.1 Současné marketingové aktivity pivovaru Budweiser Budvar

Pivovar Budweiser Budvar přísně dbá na tradiční postupy vaření piva a je hrdý na svou dobrou pověst jak doma tak v zahraničí, což dokazuje nejnovější image kampaň, kterou Budvar spustil od dubna 2012. Poslední takovou kampaň měl Budvar v roce 2008.

Za nejnovější rozsáhlou kampaní stojí agentura Kasper/Jung von Matt. Výsledky výzkumu, který si nechala agentura zpracovat, ukázaly, že celospolečenským tématem současnosti je „*problematika (ne)souhlasu*“ a právě na tomto základě je kampaň postavená. Výsledky výzkumu totiž ukázaly, že typickým znakem dnešní doby je souhlasit, vydat se cestou nejmenšího odporu a přizpůsobit se okolnostem. Přesto existuje jistá část populace, která se s tímto postojem neztotožňuje a toto téma je velmi silné právě cílové skupině Budvaru. Proto se nyní prezentuje jako značka, která se nebojí říci „*ne*“.

Kampani přecházela redefinice positioningu a cílové skupiny. Brand manažer značky Aleš Eder charakterizuje cílovou skupinu Budvaru jako aktivní lidi do 45 let žijící městským životem. „*Nejsou to povaleči ani manažeři. V práci jsou úspěšní, žijí vesměs spořádaným životem, čas od času ale s přáteli vyrazí za zábavou a umí to pořádně rozjet*“, popisuje brand manažer Aleš Eder. Kampaň se připravovala od poloviny roku 2011 a její hlavní myšlenkou je říci „*ne*“ v každodenních situacích, s nimiž člověk vnitřně nesouhlasí. Slavo Marušinec, ředitel agentury Kasper/Jung von Matt říká, že vyjádření nesouhlasu definuje cílovou skupinu podstatně lépe než vyjádření souhlasu.¹⁸²

Kampaň proběhla ve dvou etapách, přičemž v ní zůstává zachována idea podstaty značky Budweiser Budvar, která jako jediná z velkých pivovarů v Česku zůstává u původních výrobních receptur. První fáze kampaně proběhla v printu, OOH¹⁸³

¹⁸² MARUŠINEC, Slavo. In: *Marketing a Media*. Praha: Economia, 2012, č. 14. ISSN 1212-9496.

¹⁸³ OOH („out of home“) - jedná se o formy reklamy, které působí mimo domov cílové skupiny. Pojem, zahrnuje outdoorovou (venkovní) i indoorovou (vnitřní) reklamu.

a POSM¹⁸⁴. Sílu tradice zdůrazňuje formou vizuálů zobrazující rytíře, kteří symbolizují důležité hodnoty značky a dodržování přísných zásad při vaření piva. Vysoká míra odvahy a odhodlání neztotožnit se s tím, s čím nesouhlasí je pro Budvar charakteristické, jelikož po celou dobu svého působení říká ne všemu, co by mohlo ohrozit kvalitu jeho produktu.¹⁸⁵

Druhá fáze kampaně probíhala formou TV spotů a měla podtrhnout sdělení komunikované v předchozí fázi.¹⁸⁶ Jedním z hrdinů televizních spotů je Lukáš Pollert, který odmítl být po zbytek života jen zasloužilým sportovcem, a proto prodal své medaile a stal se lékařem. Druhým je herec Jan Tříska, který zase odmítl přijmout cenzuru komunistického režimu a z Československa emigroval do Spojených států. Celou myšlenku podtrhuje slogan „*Ne z nás dělá to, čím jsme*“.¹⁸⁷

Kampaň podpořil také internetový projekt Galerie-ne.cz, díky kterému se mohou lidé podělit s ostatními o silné a inspirativní příběhy. Mimo to spustil Budvar nové webové stránky, které získaly podobu korespondující s celou kampaní. Kampaň byla realizována v rámci nové dlouhodobé komunikační strategie Budvaru.¹⁸⁸

Celá kampaň se absolutně vymyká zažitým standardům, které lze u propagace značky piva předpokládat. Vizuály s rytíři mají čtyři různé motivy, ale žádný půllitr s bohatou pěnou. Podle Josefa Kroulíka, off-trade communication¹⁸⁹ manažera Budvaru, „*rytíři v tomto směru boří pивní kliše. Bojovným akčním postojem automaticky přitahují pozornost a navíc přidávají na váze a intenzitě zásadám, které vyjadřují formou důrazného ne*“. Navíc Budvar využil ve spolupráci s agenturami Kapden/Jung von Matt, Dago a POS Media Czech Republic netradiční formáty a podařilo se mu originálně a výrazně začlenit materiály do místa prodeje.¹⁹⁰

¹⁸⁴ POS/POP materiály (zkráceně POSM a POPM), bývají zpravidla umístěné v místě prodeje nebo v místě, kde vzniká poptávka. Mají jasný účel, a to zvýšení prodeje nebo podporu prodeje hlavních produktů firmy.

¹⁸⁵ MEDIAGURU. *Budvar říká svou novou kampaní ne* [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/04/budvar-rika-svou-novou-kampani-ne/#.UQzKyB3K4Rk>

¹⁸⁶ *Marketing a Media*. Praha: Economia, 2012, č. 14. ISSN 1212-9496.

¹⁸⁷ BUDVAR. [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.budvar.cz/>

¹⁸⁸ MAM. *Budvar v televizní kampani vsadil na Pollerta a Třísku*. [2012-12-10]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-55339760-budvar-v-televizni-kampani-vsadil-na-pollerta-a-trisku>

¹⁸⁹ Off-trade communication manager je zodpovědný za veškerou komunikaci značky přímo v místě prodeje.

¹⁹⁰ *Sales promotion*, společná příloha týdeníku *Marketing a Media*, 2012, č. 44 a měsíčníku *Trend Marketing*, 2012, č. 10. Praha: Economia, 2012. ISSN 1212-9496.

Marek Řídký, managing director společnosti Underline o nové kampani Budvaru doslova řekl, že „*jde proti zákonům marketingu*“. Připomíná jedno ze základních pravidel a to, že „*message reklamního sdělení by měla být jasná*“, což se podle Řídkého o televizních spotech Budvaru říci nedá, ačkoliv jsou prý velmi efektní a atmosféra těchto „*krátkých filmů*“ je omračující, tím spíše jak charismatické osobnosti v nich vystupují. Radikální „*ne*“ je podle Řídkého nutné jasně vysvětlit a definovat, protože prý není jasné, komu je ono „*ne*“ určeno. Můžeme se pouze domnívat a domnívat se můžeme podle Řídkého i to, jaká je vlastně cílová skupina oné kampaně. Ačkoliv jsou totiž Tříška i Pollert charismatické osobnosti se silnými životními příběhy, jejich příběhy jsou již pouze minulostí, navíc hrozí riziko, že spoty budou reklamou více na Tříšku a Pollerta než na Budvar. Marketingovým zásadám odporuje podle Řídkého již samotné „*ne*“, jelikož zápor a negace nejsou lidským mozkiem samy o sobě lehce přijatelné. Proto se v reklamě záporů nevyužívá. Rozhodně se ale podle Řídkého jedná o něco nového, a je zajímavé sledovat, jak je tato forma komunikace přijímána. Pokud jsou všechny rizikové aspekty tvorby této komunikační strategie pečlivě zváženy a Budvar se ve spolupráci s agenturou k této komunikaci rozhodl v návaznosti na výsledky provedených výzkumů, proč ne. Třeba se ukáže, jak říká Řídký, že „*porušování reklamní pravidel funguje perfektně*“.¹⁹¹

Koncept reklamy je možné spojit i s hokejem, jehož byl Budweiser Budvar dlouhodobě oficiálním partnerem. Nedávno však došlo k zásadní změně v této oblasti. Jeden z hlavních partnerů hokejové extraligy Budweiser Budvar oznámil ukončení spolupráce. Podle PR manažera společnosti Budweiser Budvar Petra Samce došlo ze strany společnosti BPA Sport Marketing k závažnému porušení smlouvy. Spolupráce s hokejovou reprezentací ovšem zatím pokračuje.

¹⁹¹ ŘÍDKÝ, M. Proč Budvar jde proti zákonům marketingu. *Marketing a Media.: týdeník pro marketingovou komunikaci a média*. Praha: Economia, roč. 13, č. 16, s. 12. ISSN1212-9496.

8.2 Současné marketingové aktivity pivovaru Plzeňský Prazdroj

Konec roku 2012 byl pro Pilsner Urquell ve znamení oslav 170. výročí zrodu významného plzeňského ležáku. K této příležitosti byl vedle historické brány umístěn tzv. „*Pivní orloj*“, který neměřil jen aktuální čas, ale odpočítával 170 dní symbolizujících 170 let tradice piva a také počítal množství piv vypitých od uvaření prvního plzeňského piva v roce 1842. Hodiny jsou nastaveny až do výročí 175 let a tvůrci věří, že se stejně jako brána, kterou má Pilsner Urquell jako symbol značky, stane součástí loga a identity podniku. Podle manažera značky Jana Šolty je plzeňské pivo národním pokladem šířícím slávu českého piva ve více než padesáti zemích světa a proto si zaslouží něco, co bude toto výročí připomínat dalším generacím.¹⁹²

Jedou z padesáti zemí světa, kam pivovar vyváží značnou část své produkce, je Velká Británie. I proto pro posílení pozice značky v Británii využil Pilsner Urquell největší sportovní událost roku 2012, Olympijské hry v Londýně. Do Británie vyvezl pivovar v prvním pololetí meziročně asi o třetinu více produkce a spojitost s Olympiádou by měla pomoci dalšímu zvýšení exportu do Británie a posílení značky na tamějším trhu. Kromě toho firma zviditelňuje své jméno a díky spojení se sportem a zdůrazňování potřeby hrát fair-play zlepšuje své PR i v Česku. V praxi tato snaha vypadala tak, že pivovar umístil na svůj web olympijskou chartu, která měla podporovat potřebu hrát fair-play nejen ve sportu, ale i v životě. Za každý podpis na chartě daroval pivovar jednu korunu do fondu Emila a Dany Zátokových.

V rámci oslav 170. výročí piva Pilsner Urquell, které vrcholili koncem roku 2012, pořádal pivovar na náměstí v Plzni originální program, audiovizuální show a jako připomínku první várky originálního ležáku čepoval pivo z dubových sudů. Oslavy měly připomenout historii a tradici pivovaru. Součástí oslav byl program, který zahájila Plzeňská filharmonie básní Vltava z cyklu Má vlast Bedřicha Smetany, který v době vzniku jedinečného ležáku v Plzni studoval, a následovaly další slavné osobnosti. Vrcholem oslav byl večerní videomapping, audiovizuální projekce symbolů piva Pilsner Urquell a historie pivovaru na stěně chrámu.¹⁹³

¹⁹² MAM. *Pivní orloj měří čas do oslav Pilsner Urquell*. [cit. 2012-12-10] Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-55517570-pivni-orloj-meri-cas-do-oslav-pilsner-urquell>

¹⁹³ MAM. *Plzeňské pivo oslaví výročí mappingem*. [cit. 2012-12-10] Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-57623930-plzenske-pivo-oslavi-vyroci-mappingem>

Kromě toho připravil Pilsner Urquell v rámci kampaně k oslavám výročí plachtu s přáními od svých fanoušků ze sociální sítě Facebook. Ti mohli posílat svá přání k výročí. Z nich pak měla být poskládána mozaika, která má viset na zdi pivovaru. Nejlepší přání se stali součástí časové osy na Facebooku. Za projektem pro Plzeňský Prazdroj stojí agentura Mark BBDO.¹⁹⁴

Prazdroj spustil také televizní imageový spot, který vypráví příběh vzniku nového světa. Začíná velkým třeskem a v závěru zobrazuje východ slunce v ústředí s právě stvořeným pultem zlatého moku. Imageový spot o stvoření nového světa Pilsner měl připomínat výročí 170 let od uvaření prvního ležáku.¹⁹⁵

Další chystanou kampaň vytvoří pro Pilsner Urquell agentura Ogilvy & Mather a vystřídá agenturu Mark BBDO, která se o nadlinkovou (ATL) komunikaci značky Pilsner Urquell starala doposud od roku 2010.¹⁹⁶

Zhruba ve stejné době představil Plzeňský Prazdroj ve spolupráci s některými prodejními řetězci nový koncept prezentace piva přímo v místě prodeje. Zákazníkům měla usnadnit orientaci v nabídce prodejní plocha označená jako „*Svět piva*“. Takovýto způsob prezentace je reakcí na dlouhodobý trend zvyšujícího prodeje v off-trade¹⁹⁷ (v místě prodeje).¹⁹⁸

Co týče způsobu prezentace značky, podle Luboše Kastnera, marketingového ředitele SABMiller je pro Českou republiku a střední Evropu typické, že spotřebitel chce mít ke značkám vztah. Podle Kastnera je pozice Pilsner Urquell ve spotřebitelském vnímání naprosto fenomenální. Jak sám říká, v Čechách je loajalita ke značkám oproti zahraniční značnou. Sám český původ v zahraničí velmi dobře rezonuje, avšak to prý není jediná skutečnost, na které by byl založen příběh piva Pilsner Urquell.

Plzeňský Prazdroj pracuje oproti jiným s poněkud vyšší cenou, kterou je zapotřebí vysvětlit a zdůvodnit. S koncem roku navíc Pilsner Urquell zdražil pivo

¹⁹⁴ MAM. *Plzeňský prazdroj připravuje plachtu s přáními od fanoušků*. [online]. [cit. 2013-01-25]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-58164150-plzensky-prazdroj-pripravuje-plachtu-s-pranimi-od-fanousku>

¹⁹⁵ TV SPOTY. *Před 170 lety se zrodil svět piva*. [cit. 2013-01-25]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/pilsner-urquell-pred-170-lety-se-zrodil-svet-pilsner/>

¹⁹⁶ MAM. *Reklamu Pilsner Urquell bude dělat Ogilvy*. [online]. [cit. 2013-01-28] Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59125480-reklamu-pilsner-urquell-bude-delat-ogilvy>

¹⁹⁷ Off-trade – v tomto případě znamená prodej piva v obchodech, tedy mimo restaurace, hotely, občerstvení apod.

¹⁹⁸ *Marketing a Media*, Praha: Economia, 2012, č. 36. ISSN1212-9496.

v průměru o tři procenta, což se nejvíce dotklo lahvových druhů.¹⁹⁹ V Čechách se daří cenu zdůvodňovat spojením s tradičními hodnotami a také s českým Olympijským týmem, což Prazdroji dodává jistou prestiž. Budování značky Pilsner Urquell je podle Kastnera založeno převážně na vlně on-trade²⁰⁰ a na spojení s elitním sportem a důvěrou v hodnoty, které přetrvávají. Jednou z hlavních priorit Prazdroje je nepřistupovat na kompromisy ve výrobě a dbát na kvalitu. To se podle Kastnera snaží Prazdroj přenášet i na své marketingové aktivity. Komunikačními nástroji, které Pilsner Urquell používá, popisuje Kastner jako „*velmi cílený a trpělivý, skoro až one-to-one marketig*“. Kromě zmíněné on-trade komunikace se jedná i o ATL, tedy nadlinkovou komunikaci. Pilsner Urquell se považuje za prémiové pivo a musí být tedy schopen oslovit prémiového zákazníka. Jde o lidi, kteří „*o pivu něco vědí, jsou sofistikovaní, mají dostatečný příjem a už ví, co v životě chtějí*“. V Prazdroji je nazývají „*beer enthusiasts*“.²⁰¹

¹⁹⁹ MAM. *Plzeňský prazdroj zdražil pivo*. [online] [cit. 2013-01-25] Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-57715300-plzensky-prazdroj-zdrazil-pivo>

²⁰⁰ Prodejní kanál, v tomto případě prodej piva např. v restauracích, hotelech apod.

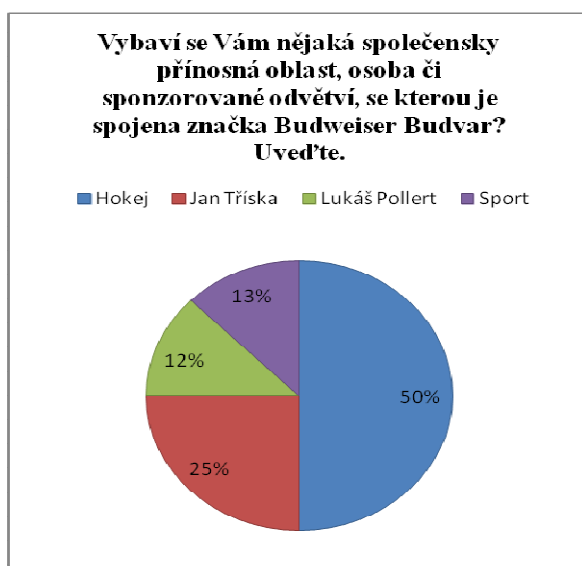
²⁰¹ *Marketing a Media*, Praha: Economia, 2012, č. 36. ISSN1212-9496.

9 INTERPRETACE DAT PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU

Na základě provedeného dotazníkového šetření jsme dospěli k následujícím závěrům. I přesto, že společnost Budweiser Budvar nasadila v loňském roce masivní image kampaň, která probíhala na několika frontách, jak v televizi, tak v outdooru, tak přímo v místě prodeje, respondenti z naší první cílové skupiny si na ni jen těžko vzpomenou. A pokud ano, vybaví si jen „nějaké rytíře“, ale nedovedou si spojit daný vizuál s jakýmkoli posláním či s hodnotami, které měli rytíři vyzdvihovat. Téměř vůbec si nevybavili televizní reklamu s Pollertem a Třískou ačkoli si byli vědomi, že reklamu viděli. Ve výjimečných případech utkvěl v mysli výraz „ne“, ovšem nebylo jasné čemu. Někteří považovali ono „ne“ jako vyslovení nesouhlasu s řízením pod vlivem alkoholu. Paradoxně toto „ne“, v domnění, že se jedná o nesouhlas s řízením pod vlivem alkoholu, lidé ocenili. Ačkoli mylně.

Téměř všichni dotazovaní považují značku Budweiser Budvar za ryze české kvalitní pivo, spojené silně s místem svého vzniku, s Českými Budějovicemi. Zhruba polovina dotazovaných si vybaví partnerství s českým hokejem, viz graf 1.²⁰²

Graf 1: Budweiser Budvar_spojení se značkou_neodborná veřejnost



Zdroj: Vlastní průzkum

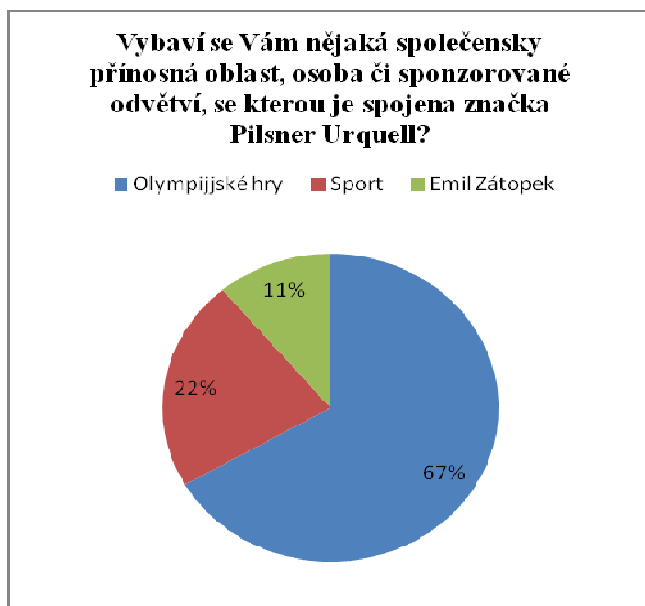
²⁰² Vlastní Vlastní výzkum – dotazníkové šetření provedené v průběhu měsíce ledna 2013. Viz Příloha C, str. VIII.

Nejčastější slova a znaky, které si lidé vybaví ve spojení se značkou Budweiser Budvar, jsou: České Budějovice, dobré pivo, červená barva, hořkost, kvalita, lahvové pivo, hokej, pivo roku 2013, spor o název, rytíř. Lidé jsou většinou schopni spojit si Budweiser Budvar s barvou značky, vybaví si logo i písmo.

Naproti tomu si lidé velmi snadno vybavili reklamy na pivo značky Pilsner Urquell, ovšem zajímavostí je, že podle popsanych specifických znaků reklamy, se jednalo o reklamy několik let staré. Podstatně méně lidí si vybavilo televizní spot, který bylo možné vidět na začátku letošního roku. Patrně díky těmto starším reklamám si však lidé nejčastěji spojili značku s češtvím, tradicí, národní hrdostí, kvalitou, s lahodnou nezaměnitelnou chutí. Další slova, která se objevila nejčastěji ve spojení se značkou Pilsner Urquell, byla: dobré pivo, české pivo, pivo známé v zahraničí, Plzeň, zelená barva, olympiáda.

Všichni dotazovaní bez váhání považují Pilsner Urquell za českou značku a za lídra mezi pivy na českém trhu. Jako partnera českého olympijského týmu si společnost Pilsner Urquell vybavilo poměrně velké procento lidí, viz graf 2.²⁰³

Graf 2: Pilsner Urquell_spojení se značkou_ neodborná veřejnost



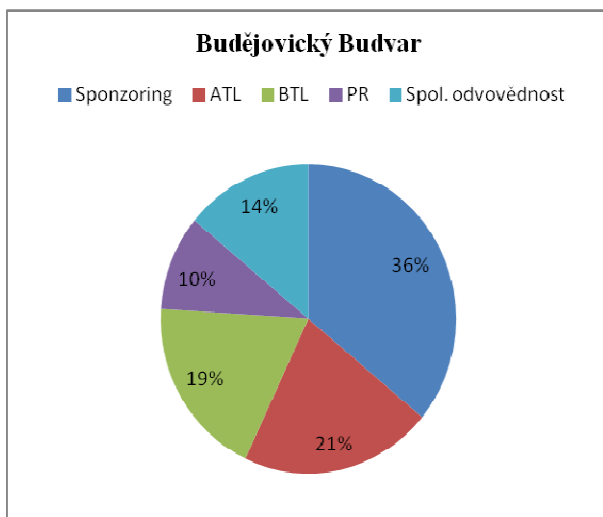
Zdroj: Vlastní průzkum

²⁰³ Vlastní výzkum – dotazníkové šetření provedené v průběhu měsíce ledna 2013. Viz Příloha C, str. XII.

Tyto informace jsme získali prostřednictvím osobního oslovení respondentů, kteří kromě toho, že ochotně odpovídali na otázky z dotazníku, většinou poskytly i doplňující vysvětlení, které bylo mnohdy velmi přínosné.

Druhá námi zvolená cílová skupina, ve které proběhlo dotazování na marketingovou komunikaci obou značek, nepřekvapila příliš rozdílnými výsledky, ačkoli je zřejmé, že respondenti z druhé cílové skupiny mají mnohem větší nadhled, teoretické znalosti i praktické zkušenosti a především jsou schopni kritického myšlení. Ve výsledku se téměř shodují s první cílovou skupinou. Co se týče BTL kampaně²⁰⁴ Budvaru, vizuály s rytíři vnímali jak v outdooru tak v místě prodeje a většinou je považují za celkem dobrý nápad. Podstatně častěji, než respondenti z první cílové skupiny si byli schopni vybavit posláním rytířů. Častěji zaregistrovali i televizní spot s Janem Třískou a Lukášem Pollertem, který hodnotí sice jako efektní, ale celkově ATL (nadlíkovou kampaň) kampaň²⁰⁵ hodnotí spíše jako průměrnou než vyloženě efektivní. Pokud by nevěděli sami, že se jedná o reklamu na pivo, z reklamy by to prý nepoznali, viz graf 3.²⁰⁶

Graf 3: Hodnocení efektivnosti marketingových aktivit_odborná veřejnost



Zdroj: Vlastní průzkum

²⁰⁴ BTL označuje všechny formy reklamy kromě ATL pracující obvykle s přímým oslovením potenciálních či stávajících zákazníků

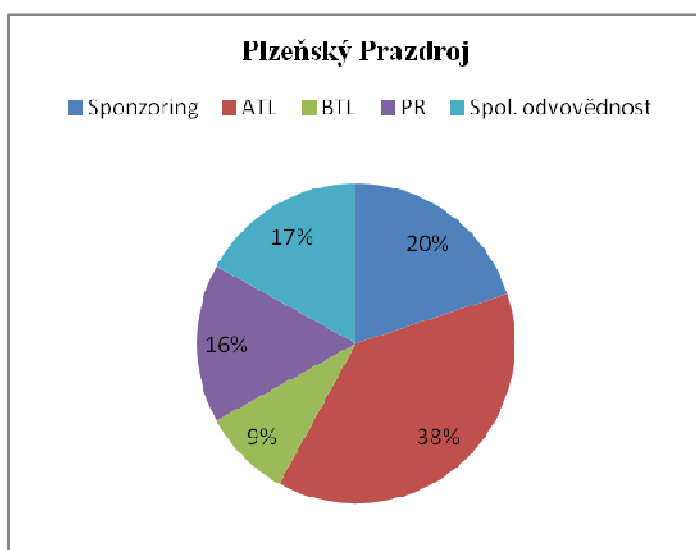
²⁰⁵ ATL označuje reklamu v masmédiích

²⁰⁶ Vlastní výzkum – dotazníkové šetření provedené v průběhu měsíce ledna 2013. Viz Příloha C, str. VI.

Partnerství s českým hokejem si uvědomuje podstatně větší část odborné veřejnosti a považuje to za jednu z nejlepších marketingových aktivit pivovaru Budweiser Budvar.

Naproti tomu partnerství Pilsner Urquell a českého olympijského týmu vnímá i odborná veřejnost velmi silně a hodnotí jej jako pozitivní a efektivní způsob marketingové komunikace. Zároveň kladně a jako velmi efektivní hodnotí ATL kampaně Pilsner Urquell, viz graf 4.²⁰⁷

Graf 4: Hodnocení efektivnosti marketingových aktivit_ odborná veřejnost



Zdroj: Vlastní průzkum

Podle hodnocení respondentů z řad odborníků na marketingovou komunikaci dále vyplývá, že vidí značný rozdíl mezi cílovými skupinami obou pivovarů. Zatímco Budvar vidí jako pivo pro muže nad 35 let, střední třídy, což se značně rozchází s definováním cílové skupiny, tak jak ji charakterizuje brand manažer značky Budweier Budvar Aleš Eder (viz str. 75). Značná část si také v souvislosti se značkou vybavila mezinárodní spor o název, který společnost Budweiser Budvar v současné době vede.

Pivo značky Pilsner Urquell vidí respondenti jako pivo pro muže ale i ženy ve věku nad 25 let, střední a vyšší třídy, zejména z velkých měst.²⁰⁸

²⁰⁷ Vlastní výzkum – dotazníkové šetření provedené v průběhu měsíce ledna 2013. Viz Příloha D, str. XV.

²⁰⁸ Vlastní výzkum – dotazníkové šetření provedené v průběhu měsíce ledna 2013. Viz Příloha D, str. XIII.

Tyto skutečnosti potvrzují i odpovědi odborníka na marketingovou komunikaci Marka Spálenky, s nímž jsme na toto téma vedli rozhovor. Největší nedostatek marketingové komunikace Budvaru spatřuje v jeho dlouhodobě nejednotné strategii a roztržitosti komunikace. Pilsner Urquell se podle něho vydává mnohem chytřejší, strategičtější cestou. Důraz klade na kvalitu a hrdost spojenou s češtvím, což dokazuje také spojením s českým olympijským týmem. Pozitivem Budvaru je určitě partnerství s českým hokejem, který v českém povědomí vyznívá velmi dobře. Pilsner má podle Spálenky mnohem silnější poslání a kvalitu na rozdíl od Budvaru komunikuje dlouhodobě. To dokazují silné televizní spoty, které si lidé jsou schopni vybavit i po několika letech.

Současnou image kampaň Budvaru neshledává jako právě povedenou. Vizuály s rytíři hodnotí Spálenka jako dobrý nápad, ale bohužel jejich poslání z nich nevyzařuje, spíše se v nich ztrácí. Jako velký přečin vidí také fakt, že celá kampaň je postavená na negaci, což nepovažuje právě za chytré řešení, i přesto, že podle průzkumů cílovou skupinu Budvaru vystihuje ne více než ano. Tato myšlenka by mohla fungovat, ale pouze v případě velmi nápaditého, chytrého a jasného zpracování, což podle něj současná image kampaň Budvaru není. Budvar vidí jako velmi silnou značku, která však zatím hledá své pravé poslání. V tomto ohledu je Pilsner Urquell výrazně napřed a i díky tomu si získal své postavení lídra na českém trhu.²⁰⁹

²⁰⁹ Vlastní výzkum – hloubkový rozhovor s Markem Spálenkou provedený dne 30.1.2013. Viz Příloha E, str. XVIII.

10 DISKUSE A DOPORUČENÍ

Na základě teoretických poznatků a výše zmíněných výsledků průzkumu můžeme konstatovat, že velmi důležitým, ba dokonce nejdůležitějším krokem je dlouhodobé plánování s jasně stanoveným cílem, ke kterému lze dojít správně zvolenou, promyšlenou strategií. Od toho se pak odvíjí jednotlivé kroky a nástroje marketingové komunikace, prostředky propagace, způsob distribuce a také stanovení ceny.

Je zajímavé, že ačkoliv je pivo značky Pilsner Urquell oproti Budvaru dražší, respondenti obou cílových skupin cenu ve svých odpovědích komentovali jen zřídka. A pokud ano, pak zejména v případech, kdy nepovažovali plzeňské pivo za lídra trhu.

Ve většině případů se nám potvrdila hypotéza č. 1, že Pilsner Urquell je jednoznačným lídrem na trhu a prémiovým pivem pro vyšší vrstvy, zatímco Budvar je oproti němu vnímán jako obyčejnější značka pro nižší vrstvy. To zároveň vyvrací hypotézu č. 3, že jedním z nejdůležitějších prvků rozhodujících o koupi je cena. S tím souhlasí i Spálenka, když říká, že cena nemusí být vždy to nejpodstatnější, pakliže vyšší cena znamená opravdovou kvalitu. To se Pilsneru zatím daří komunikovat. Budvar se o něco podobného částečně ve své masivní kampani pokusil, když zdůrazňoval kvalitu ve výrobě důsledným přístupem v nahrazování kvalitních surovin, zkrácení doby ležení a podobně.

Z našeho průzkum ale vyplývá, že toto poselství v kampani lidem uniklo, nebylo jasně čitelné a nemohlo tedy splnit účinek, ačkoliv kampaň proběhla na několika liniích, s využitím širokého spektra propagačních prostředků, dokonce i v rámci televizních spotů. Vyvrací se tím tak naše hypotéza č. 4, že televize má největší zásah a proto je komunikace jejím prostřednictvím nejefektivnější. Většina lidí reklamu bohužel nezaznamenala, nebo nevěděla, že se jedná o reklamu na pivo Budweiser Budvar.

Respondenti z řad odborníků hodnotili ATL kampaň jako průměrnou, líbivou, i originální, ale neefektivní. Lze to přičítat nevhodnému zpracování, volbě času nasazení spotů či jejich nedostatečnému opakování a nebo, jak tvrdí Spálenka, celkové roztržitosti marketingové komunikace a celé kampaně. Tato otázka vede k dalším hypotézám a mohla by se stát podnětem k dalšímu průzkumu.

Doporučením k tomu, aby byla kampaň skutečně efektivní je nepochybně správné zacílení kampaně. Pokud se targeting nepovede, je dosti pravděpodobné, že se celá kampaň mine účinkem. Je proto nezbytné důkladně provést průzkum trhu, včetně volby segmentu. Nezbytným vodítkem k úspěšnému targetingu by pak měla být důkladná analýza a poznání cílové skupiny, jejích zvyků a způsobu myšlení. Pak lze efektivně zvolit způsob distribuce, volbu propagačních prostředků, médií a reklamních nosičů i cenovou tvorbu. Z těchto prvků by měla být záhy patrna také pozice značky nebo daného produktu na trhu a image v myslích spotřebitelů či v tomto případě konzumentů.

Obě značky jsou podle průzkumu v obou námi zvolených cílových skupinách považovány za silné české značky, ačkoliv v první cílové skupině bylo o značce Budweiser Budvar jako o typicky české značce několik pochybností. V celkovém součtu se nám ale potvrzuje poslední hypotéza, se kterou jsme pracovali, hypotéza č. 2, která říká, že obě značky jsou známé jako tradiční české značky s bohatou historií a důrazem na kvalitu.

Součástí výzkumu bylo také zjistit, jestli jsou vybrané firmy považovány za společensky odpovědné. V rámci počáteční analýzy sekundárních dat jsme zjistili, že obě společnosti se snaží uplatňovat společensky odpovědný marketing. Obě firmy část svých příjmů vynakládají na kulturu či do jiných přínosných oblastí, obě se angažují ve sportu, čímž dávají najevo, že pití jejich piva nemusí být a není spojeno s vasedáváním v hospodských zařízeních, ale naopak s aktivním životním stylem, ke kterému dobré pivo patří jako forma osvěžení a spojení s přáteli. Obě společnosti uplatňují ochranu dětí a mladistvých. Na webových stránkách obou firem je potřeba zadat datum narození, aby se minimalizovalo riziko, že na stránky vstoupí nezletilí. Obě společnosti na svých internetových stránkách, na etiketách svých produktů a také na reklamních nosičích upozorňují na zákaz požívání alkoholu před jízdou, oba pivovary také vyrábí svůj typ nealkoholického piva. Z toho vyplývá, že obě firmy se snaží vůči společnosti chovat odpovědně.

Z teoretických poznatků a následných analýz je patrné, že trpělivost přináší růže a proto se vyplácí jít dlouhodobou trpělivou cestou. Sílu značky a její pozici na trhu nelze urychlit, naopak je třeba na nich pečlivě a uvážlivě pracovat a volit správné

strategické korky a metody. Jedině tak lze sklízet úspěchy. To lze považovat za hlavní doporučení oběma firmám.

Vzhledem k cílovým skupinám, tak jak je respondenti z řad odborníků v dotazníku definovali, považují dotázaní za značně efektivnější marketingovou komunikaci pivovaru Pilsner Urquell. Totéž lze spatřovat i v odpovědích naší první cílové skupiny, tedy v řadách potenciálních konzumentů.

Můžeme tedy konstatovat, že Plzeňský Prazdroj již své zaseté úspěchy sklízí a je důležité, aby v této strategii pokračoval, neměnil ji a naopak stále prohluboval loajalitu svých zákazníků. Je také důležité, aby stále stejně úspěšně argumentoval vyšší cenu svého produktu a neměnil kvalitu a udržel si tak svou pozici lídra trhu. S takovou pozicí má možnost se o to více soustředit na zahraniční trhy.

Budweiser Budvar naproti tomu očividně ještě nemá přesně definovaný svůj positioning, což by mělo být jednou z priorit, o kterou by se měl Budvar pokusit a to formou jednotné, neroztříštěné komunikace s jasným sdělením, které bude pro cílovou skupinu snadno čitelné a zapamatovatelné. Tento proces, jak jsme zmínili, ale nelze urychlit. Budvar by se měl proto soustředit na svou strategii od úplného začátku, správně definovat a poznat svou cílovou skupinu a nastavit jasný cíl. Možná, že současná kampaň je oním začátkem. To ukáže čas. Bylo by zajímavé v tomto sledování pokračovat a podrobit budoucí kroky a marketingové aktivity obou firem v budoucnu dalším průzkumům.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo posoudit efektivnost marketingových komunikací pivovarů Budweiser Budvar a Plzeňský Prazdroj. Nezbytným východiskem bylo získat nejprve potřebné teoretické znalosti. Dále jsme si museli udělat širší přehled o tématu prostřednictvím sekundárních dat, ale také pečlivým pozorováním a vnímáním marketingových aktivit obou společností a následně aplikací získaných teoretických vědomostí na praktických příkladech.

Jakkoli se zdálo být téma z hlediska teoretického lehce uchopitelné, jelikož existuje dostatek odborné literatury, opak byl pravdou. Nejenže se toto téma v posledních letech stává atraktivnější pro stále více lidí, tudíž je často problém v knihovnách požadované publikace získat, ale v odborné literatuře lze najít řadu různých definic a tvrzení, které jsou zavádějící, nepřesné a těžko pochopitelné. Navíc nebylo výjimkou, že každý autor definuje konkrétní pojem rozdílným způsobem, různým způsobem člení marketingové nástroje a marketing jako takový, což z počátku vedlo k chaosu a poněkud zmateným úvahám či nepřesným tvrzením. Nezbytným krokem tedy bylo velmi pečlivé, důsledné a podrobné studium dostupné literatury, abychom se v tématu dobře a bez pochybností orientovali.

Již v úvodu práce jsme si stanovili cíl - posoudit efektivnost marketingových komunikací ve smyslu celistvého přístupu k marketingové komunikaci, případně k vybraným marketingovým nástrojům a postupům. Tedy ne ve smyslu posouzení prodejnosti či jiného ekonomického pohledu, přestože se jedná o věci spolu úzce související. Ačkoli by bylo nesporně zajímavé se k těmto datům dostat a podrobit je důkladné analýze v souvislosti s posuzovanými marketingovými aktivitami, i přes vynaložené úsilí a snahu komunikovat s kompetentními osobami, bohužel není možné tato data od společností získat. Pro posouzení efektivnosti marketingových komunikací z pohledu, jaký jsme si v úvodu určili, byly však dostačující metody výzkumu, které jsme si zvolili na začátku.

V průběhu psaní jsme dospěli mimo jiné ke zjištění, že se jedná o velice obsírné téma, která se dá pojmout z mnoha různých pohledů, je tvárné a dá se s ním dále pracovat. Během vlastního průzkumu i analýzy sekundárních dat se stále nabízely další

a další otázky, na něž by bylo zajímavé získat odpovědi. Snažili jsme se však udržet v jistých mantinelech, aby si práce zachovala potřebný tvar a logickou posloupnost a nebyla zbytečně přehlcena daty, která by mohla působit neuspořádaně a zmateně.

Díky vlastnímu dotazníkovému šetření jsme dospěli k závěrům, které jsou vypovídající, ačkoli ne vyčerpávající. Provedený průzkum může být „odrazovým můstkem“ pro výzkumy budoucí. Přínosné by rovněž bylo podrobit analýze změny v marketingové komunikaci společností z dlouhodobého hlediska.

Analýza sekundárních dat, průzkum zaměřený na dvě cílové skupiny a provedený expertní rozhovor, který poskytl možné vysvětlení k získaným odpovědím od respondentů, byl pro účely této práce postačující. Podařilo se zodpovědět všechny hypotézy, se kterými jsme pracovali, což lze považovat za splnění jednoho z cílů, který si tato práce kladla. Kromě toho se podařilo odhalit chyby a nedostatky v marketingových komunikacích obou pivovarů, ale také jejich silné stránky a významná pozitiva. Díky těmto zjištěním jak z primárního výzkumu, tak z analýzy sekundárních dat se nám podařilo posoudit efektivnost marketingových komunikací obou pivovarů i navrhnout případná zlepšení, která by při uplatnění v praxi jistě byla pro firmy přínosem.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použité literatury

BRAWIS, Patrick. In: HEALEY, Matthew. *Co je branding?* 1. vyd. Praha: Slovart, 2008. Z angl. orig. přel. Jana Novotná. ISBN 978-80-7391-167-6.

DOUCHOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena a kol. *Základy psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: H&H, 1993. 143 s. ISBN 80-85787-22-9.

DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

FARKOVÁ, Marie. *Vybrané kapitoly z psychologie*. 2. vyd. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského. 2008. 335 s. ISBN 978-80-86723-64-8.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET Miroslav. PROCHÁZKA, Petr a URBÁNEK Tomáš. *Marketing - základy a principy*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.

HAVLÍK, Radomír. *Úvod do sociologie*. 5. vyd. Praha: Karolinum, 2007. 128 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. ISBN 978-80-246-1385-7.

HEALEY, Matthew. *Co je branding?*, s. 8. 1. vyd. Praha: Slovart, 2008. Přel. z angl. orig. Jana Novotná. ISBN 978-80-7391-167-6.

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.

JAHODOVÁ, Hana; PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*, s. 28. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha : Portál, 2007. 207 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

KLÍNSKÝ, Petr; MÜNCH, Otto. *Ekonomika I pro obchodní akademie a ostatní střední školy*. 2. vyd. Praha : Fortuna, 2002. 184 s. ISBN 80-7168-831-2.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2001, dotisk 2005. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.

KŘÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4.

MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. Z angl. orig. „The Essence of Marketing“ přel. Stanislav Jurnečka. 312 s. ISBN: 80-7169-297-2.

OGILVY, David. *Vyznání muže reklamy*. 1. vyd. Praha: Management Press. 1995. Z angl. orig. přel. Milan Dvořák. 140 s. ISBN 80-85603-88-8.

ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2. rozšířené vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 2007. 303 s. ISBN 978-80-7380-033-8.

ŘÍDKÝ, M. Proč Budvar jde proti zákonům marketingu. *Marketing a Media.: týdeník pro marketingovou komunikaci a média*. Praha: Economia, roč. 13, č. 16, s. 12. ISSN1212-9496.

SCHWALBE, Heinz. *Praktická reklama*. 1. vyd. Praha: Grada, 1994. Z něm. orig. přel. Rudolf Haufem Ivana Šmejdová. 153 s. ISBN 80-7169-112-7.

TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

VÝROST, Jozef; SLAMĚNÍK, Ivan. *Sociální psychologie*. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 408 s. ISBN 978-80-247-1428-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama*. 2. aktualizované a rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

Seznam použitých periodik

Marketing a Media: týdeník pro marketingovou komunikaci a média. Praha: Economia, 2012, roč. 13. č. 14. ISSN 1212-9496.

Marketing a Media: týdeník pro marketingovou komunikaci a média. Praha: Economia, 2012, roč. 13. č. 16. ISSN 1212-9496.

Marketing a Media: týdeník pro marketingovou komunikaci a média. Praha: Economia, 2012, roč. 13. č. 36. ISSN1212-9496.

Seznam použitých internetových zdrojů

BUDVAR.. [cit. 2012-12-10]. [online]. Dostupné z: <http://www.budvar.cz/>

MAM. *Budvar v televizní kampani vsadil na Pollerta a Třísku.* [online]. [2012-12-10]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-55339760-budvar-v-televizni-kampani-vsadil-na-pollerta-a-trisku>

MAM. *Pivní orloj měří čas do oslav Pilsner Urquell.* [online]. [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-55517570-pivni-orloj-meri-cas-do-oslav-pilsner-urquell>

MAM. *Plzeňský prazdroj zdražil pivo.* [online]. [cit. 2013-01-25]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-57715300-plzensky-prazdroj-zdrazil-pivo>

MAM. *Plzeňský prazdroj připravuje plachtu s přáními od fanoušků.* [online]. [cit. 2013-01-25]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-58164150-plzensky-prazdroj-pripravuje-plachtu-s-pranimi-od-fanousku>

MAM. *Plzeňské pivo oslaví výročí mappingem.* [online]. [cit. 2012-12-10] Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-57623930-plzenske-pivo-oslavi-vyroci-mappingem>

MAM. *Reklamu Pilsner Urquell bude dělat Ogilvy.* [online]. [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59125480-reklamu-pilsner-urquell-bude-delat-ogilvy>

MEDIAGURU. *Budvar říká svou novou kampaní ne.* [online]. [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/04/budvar-rika-svou-novou-kampani-ne/#.UQzKyB3K4Rk>

MANAGEMENT NEWS. *Obchod a marketing.*[online]. 2012 [cit. 2012-11-02]. Dostupné na <http://www.managementnews.cz/obchod-a-marketing/SR574765/ama-nova-definice-marketingu-id-574765>

TV SPOTY. *Před 170 lety se zrodil svět piva.* [online]. [cit. 2013-01-25]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/pilsner-urquell-pred-170-lety-se-zrodil-svet-pilsner/>

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Schéma komunikace

Obrázek 2: Průběh komunikačního procesu

Obrázek 3: Image organizace

Obrázek 4: Image produktu

Seznam grafů

Graf 1: Spojení se značkou Budweiser Budvar_neodborná veřejnost

Graf 2: Spojení se značkou Pilsner Urquell_neodborná veřejnost

Graf 3: Hodnocení efektivnosti marketingových aktivit Budweiser Budvar_odborná veřejnost

Graf 4: Hodnocení efektivnosti marketingových aktivit Pilsner Urquell_odborná veřejnost

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A – DOTAZNÍK PRO LAICKOU VEŘEJNOST	I
PŘÍLOHA B – DOTAZNÍK PRO ODBORNOU VEŘEJNOST	IV
PŘÍLOHA C – DATA Z PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU – NEODBORNÁ VEŘEJNOST	VI
PŘÍLOHA D – DATA Z PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU – ODBORNÁ VEŘEJNOST	XIII
PŘÍLOHA E – HLOUBKOVÝ ROZHOVOR S MARKEM SPÁLENKOU	XVIII

PŘÍLOHY

Příloha A – Dotazník pro neodbornou veřejnost

Pohlaví:	Muž	Žena	
Vzdělání	ZŠ	SŠ	VŠ

I. Budweiser Budvar

1. a) Zaregistroval(a) jste v posledních letech (cca 2 roky) nějakou reklamu na pivo značky Budweiser Budvar?

Ano	Ne
-----	----

b) Pokud ano, jakou?

Televizní	Rozhlasovou	Digitální (internet)	Print (tisk)	Plakáty v místě prodeje	Venkovní (billboardy, dopravní prostředky MHD apod.)

c) Uved'te alespoň tři specifické znaky, které si z dané reklamy pamatujete (barva, hudba, postava, hlas, písmo, slogan)

2. Je podle Vás Budweiser Budvar česká značka

Ano	Ne
-----	----

3. Považujete Budweiser Budvar za lídra mezi pivy na českém trhu?

Ano	Ne
-----	----

Pokud ne, koho považujete za lídra mezi pivy na českém trhu? Uved'te

4. Je podle Vás Budweiser Budvar společensky odpovědná firma? (Nenabádá k pití alkoholu nezletilé, varuje před požitím alkoholu před jízdou, snaží se být společensky přínosný v různých oblastech)

Ano	Ne
-----	----

5. Vybaví se Vám nějaká společensky přínosná oblast, osoba či sponzorované odvětví, se kterou je spojena značka Budweiser Budvar? Uveďte.

Oblast	Osoba	Sponzoring

6. Jaká tři slova Vás napadnou v souvislosti se značkou Budweiser Budvar?

II. Pilsner Urquell (Plzeňský prazdroj)

1. a) Zaregistroval(a) jste v posledních letech (cca 2 roky) nějakou reklamu na pivo značky Pilsner Urquell?

Ano	Ne
-----	----

b) Pokud ano, jakou?

Televizní	Rozhlasovou	Digitální (internet)	Print (tisk)	Plakáty v místě prodeje	Venkovní (billboardy, dopravní prostředky MHD apod.)

c) Uveďte alespoň tři specifické znaky, které si z dané reklamy pamatujete (barva, hudba, postava, hlas, písmo, slogan)

2. Je podle Vás Pilsner Urquell česká značka?

Ano	Ne
-----	----

3. Považujete Pilsner Urquell za lídra mezi pivy na českém trhu?

Ano	Ne
-----	----

Pokud ne, koho považujete za lídra mezi pivy na českém trhu? Uveďte.

4. Je podle Vás Pilsner Urquell společensky odpovědná firma? (Nenabádá k pití alkoholu nezletilé, varuje před požitím alkoholu před jízdou, snaží se být společensky přínosný v různých oblastech)

Ano	Ne
-----	----

5. Vybaví se Vám nějaká společensky přínosná oblast, osoba či sponzorované odvětví, se kterou je spojena značka Pilsner Urquell? Uved'te.

Oblast	Osoba	Sponzoring

6. Jaká tři slova Vás napadnou v souvislosti se značkou Pilsner Urquell?

Příloha B – Dotazník pro odbornou veřejnost

Pohlaví:	Muž	Žena	Věk:

1. Jaká je dle Vašeho názoru cílová skupina konzumentů obou pivovarů? Uveďte alespoň tři znaky, které charakterizují cílového zákazníka.

Budweiser Budvar:	
Pilsner Urquell:	

2. Posuďte jejich marketingové aktivity v poslední době (cca 2roky). Hodnoťte jako ve škole, v rozmezí 1 až 5, přičemž 1 = výborná, 5 = nedostatečná a své hodnocení stručně zdůvodněte.

Budweiser Budvar:	1	2	3	4	5	Zdůvodnění
ATL						
BTL						
Sponzoring						
PR						
Společenská odpovědnost firmy						
Pilsner Urquell:	1	2	3	4	5	Zdůvodnění
ATL						
BTL						
Sponzoring						
PR						
Společenská odpovědnost firmy						

3. Na škále 1 až 10, kdy 1 = nejméně efektivní, 10 = nejvíce efektivní, ohodnoťte efektivnost užívaných marketingových prostředků v rámci následujících marketingových aktivit a stručně zdůvodněte:

Budweiser Budvar:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Zdůvodnění
ATL kampaně											
BTL kampaně											
Sponzoringu											
PR											
Společenské odpovědnosti firmy											
Pilsner Urquell:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Zdůvodnění
ATL kampaně											
BTL kampaně											
Sponzoringu											
PR											
Společenské odpovědnosti firmy											

4. Na základě Vámi výše uvedených hodnocení definujte na škále 1 až 5 současnou pozici obou firem na českém trhu, přičemž 1 = nejsilnější pozice (lídr mezi pivy), 5 = nejslabší pozice

Budweiser Budvar:	1	2	3	4	5
Cílové skupiny					
Povědomí o značce					
Kreativity					
PR					
Společenská odpovědnost firmy					
Pilsner Urquell:	1	2	3	4	5
Cílové skupiny					
Povědomí o značce					
Kreativity					
PR					
Společenská odpovědnost firmy					

5. Jaká tři slova Vás napadnou v souvislosti se značkou:

Budweiser Budvar:

Pilsner Urquell:

6. Vybaví se Vám nějaká společensky přínosná oblast, osoba či sponzorované odvětví, se kterými je spojena značka:

Budweiser Budvar:

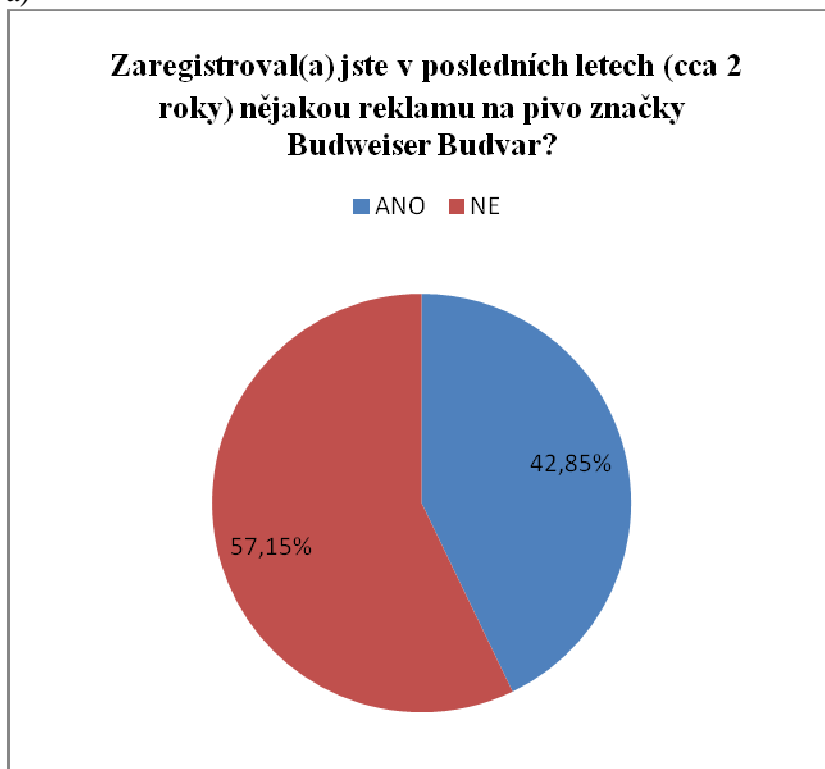
Pilsner Urquell:

Příloha C – Data z primárního výzkumu – neodborná veřejnost²¹⁰

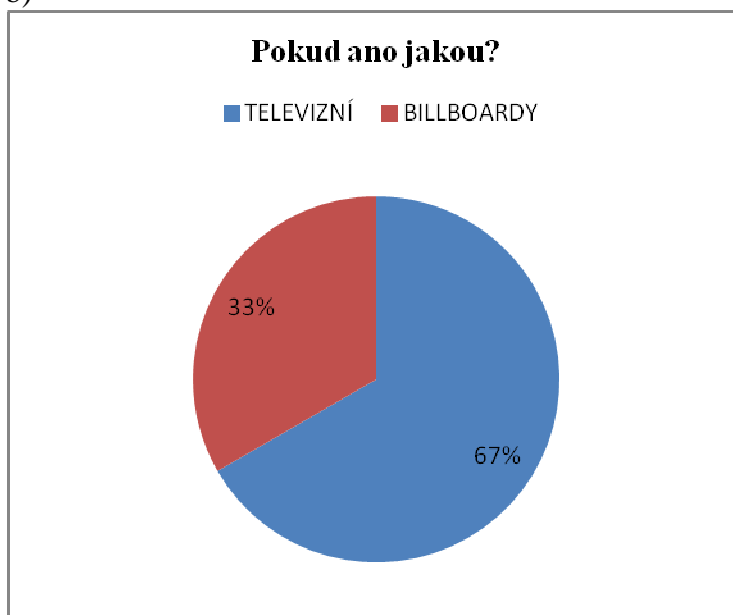
I. Budweiser Budvar

1. otázka

a)

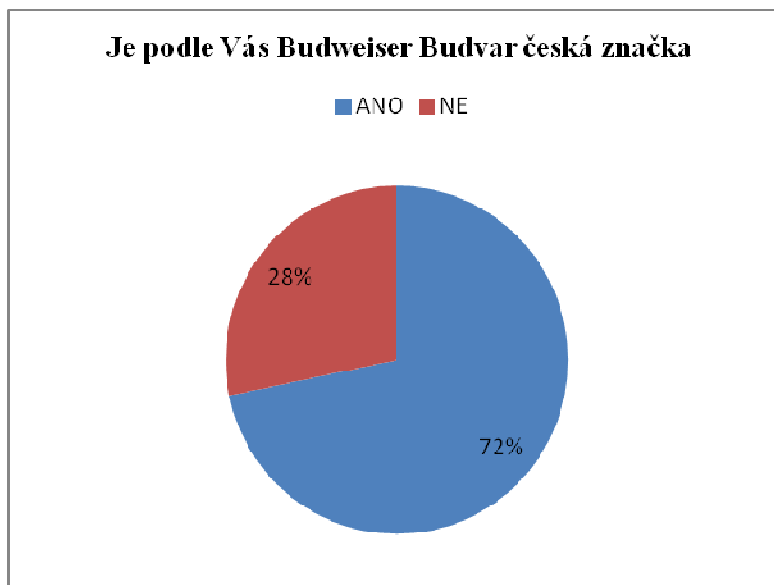


b)

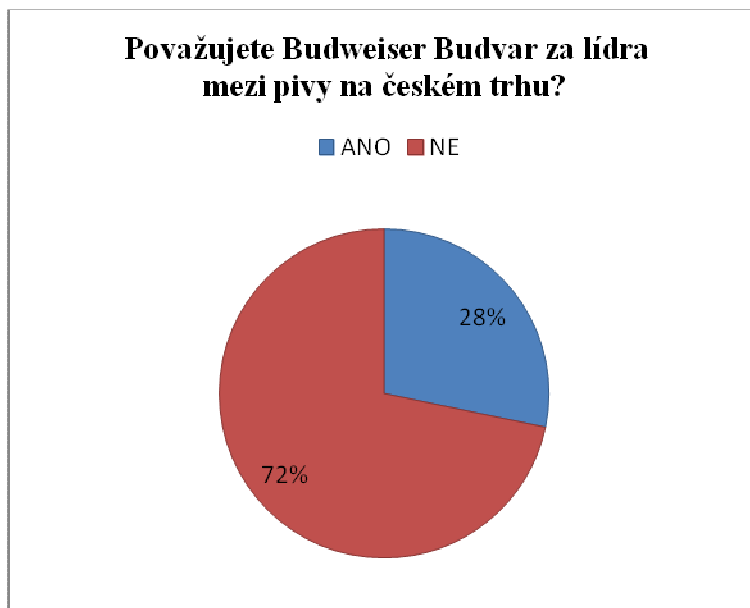


²¹⁰ Všechna uvedená data pochází z vlastního průzkumu provedeného v průběhu měsíce ledna 2013.

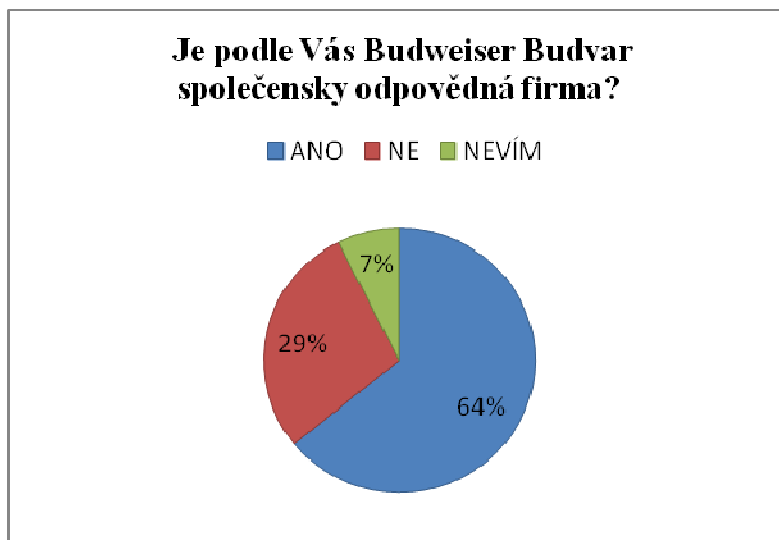
2. otázka



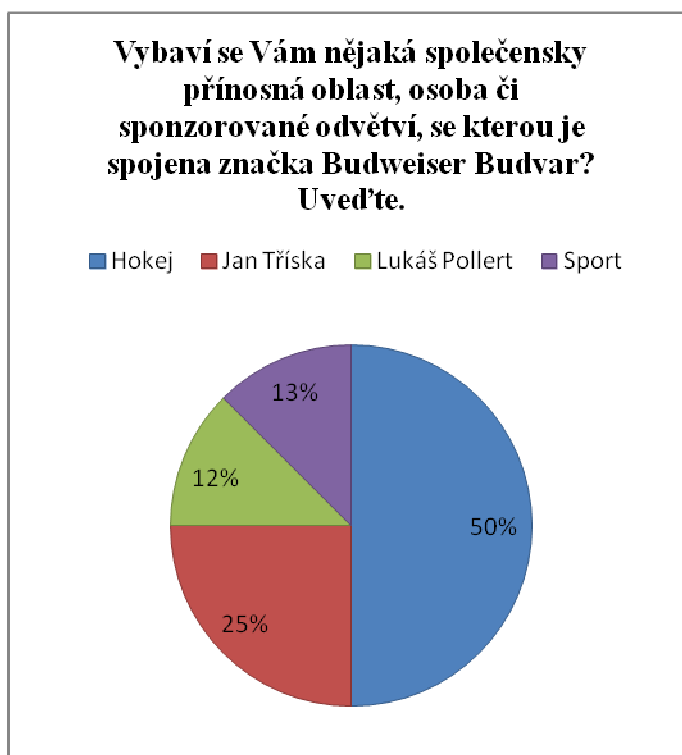
3. otázka



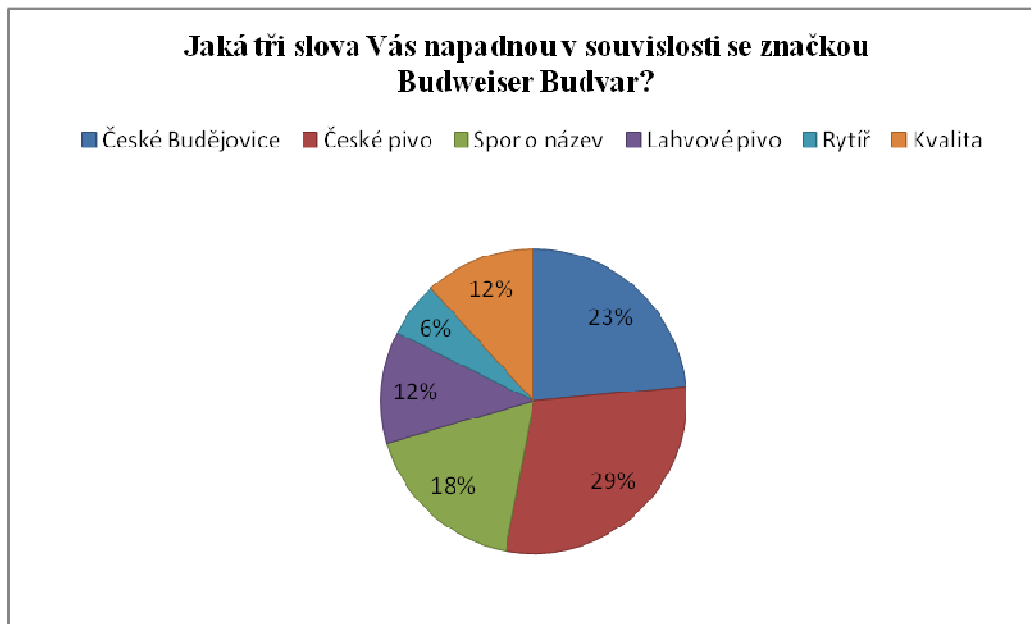
4. otázka



5. otázka



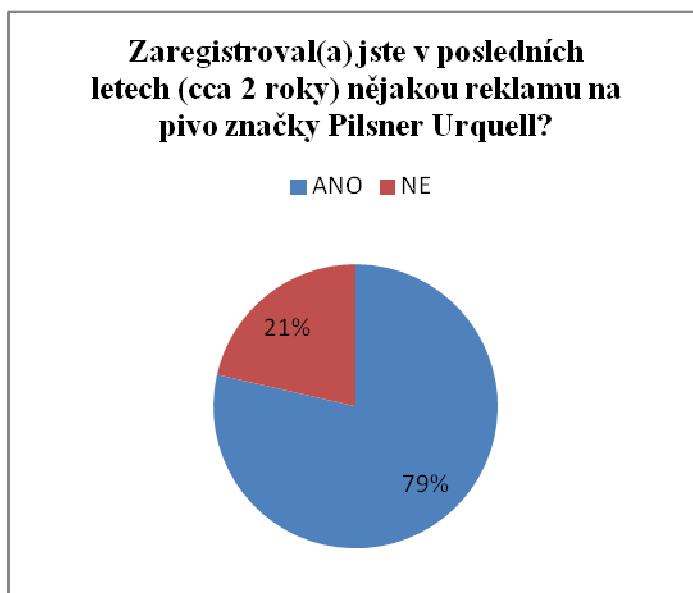
6. otázka



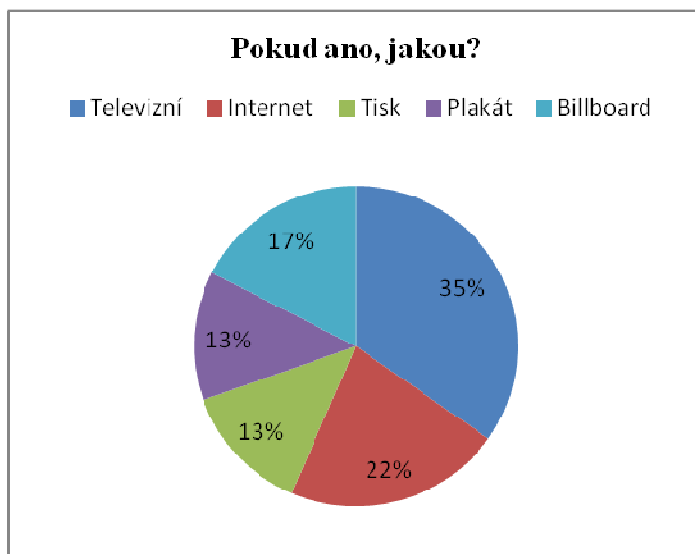
II. Pilsner Urquell

1. otázka

a)



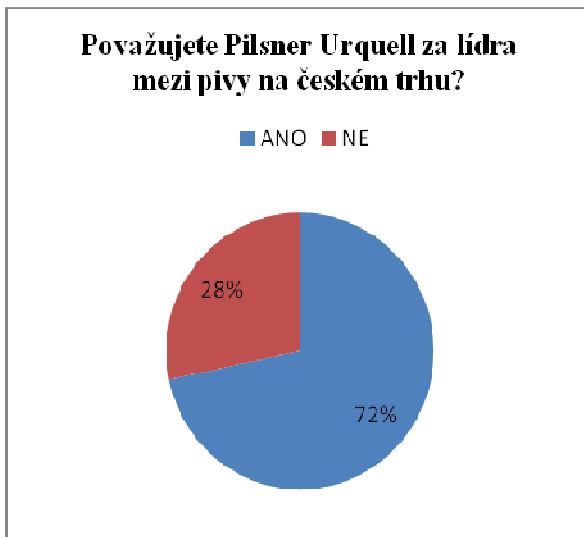
b)



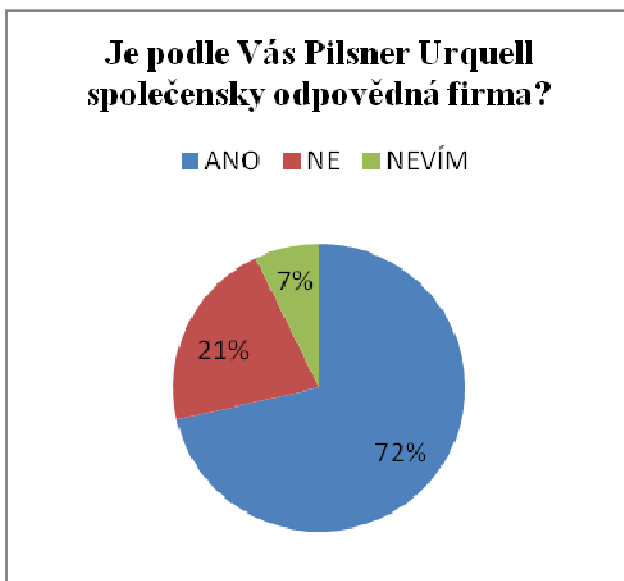
2. otázka



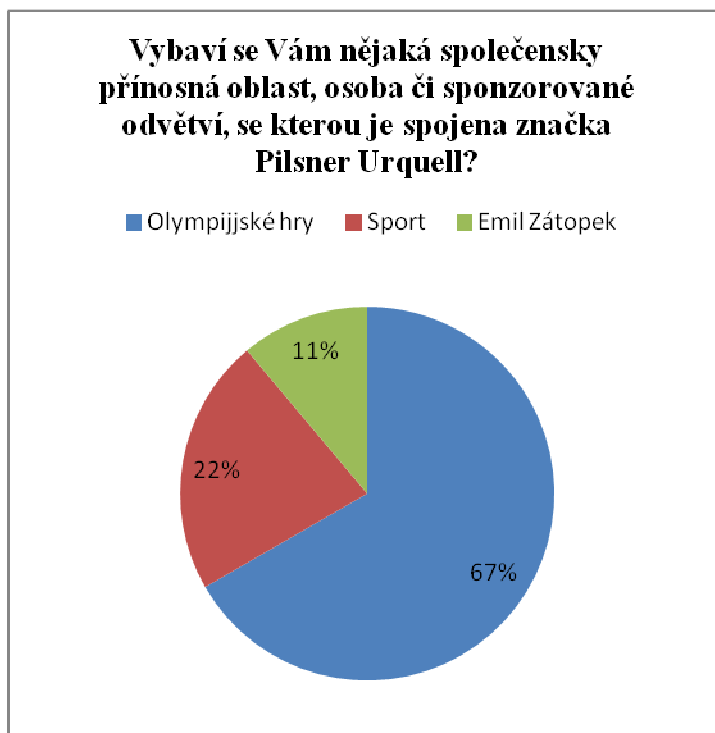
3. otázka



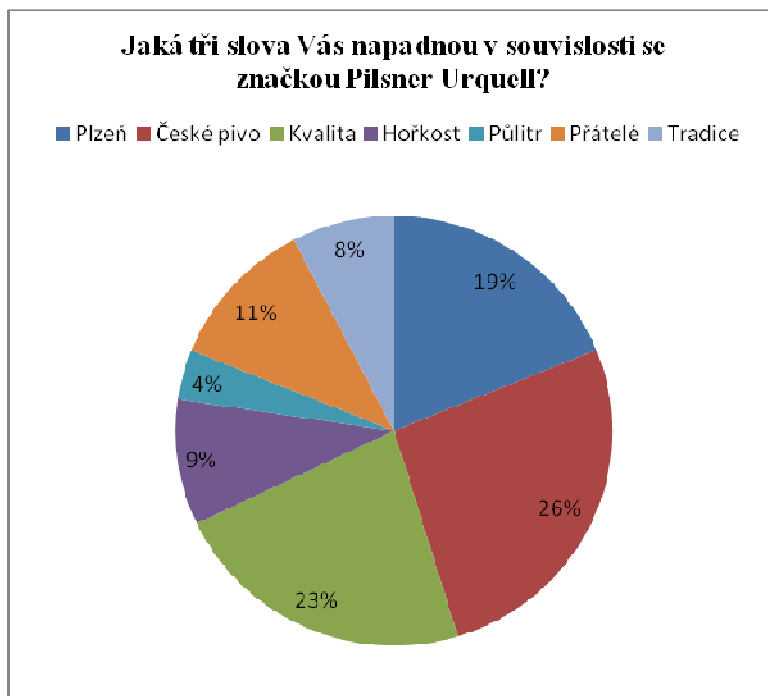
4. otázka



5. otázka



6. otázka



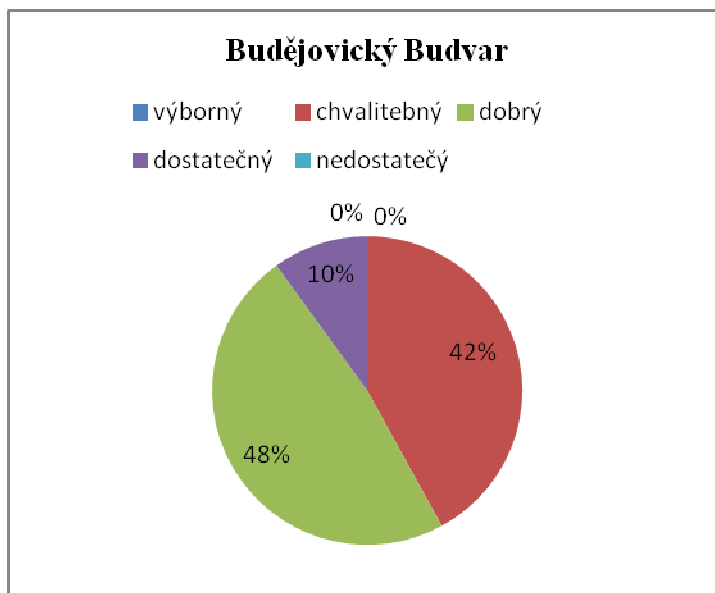
Příloha D – Data z primárního výzkumu – odborná veřejnost²¹¹

1. Jaká je dle Vašeho názoru cílová skupina konzumentů obou pivovarů? Uved'te alespoň tři znaky, které charakterizují cílového zákazníka.

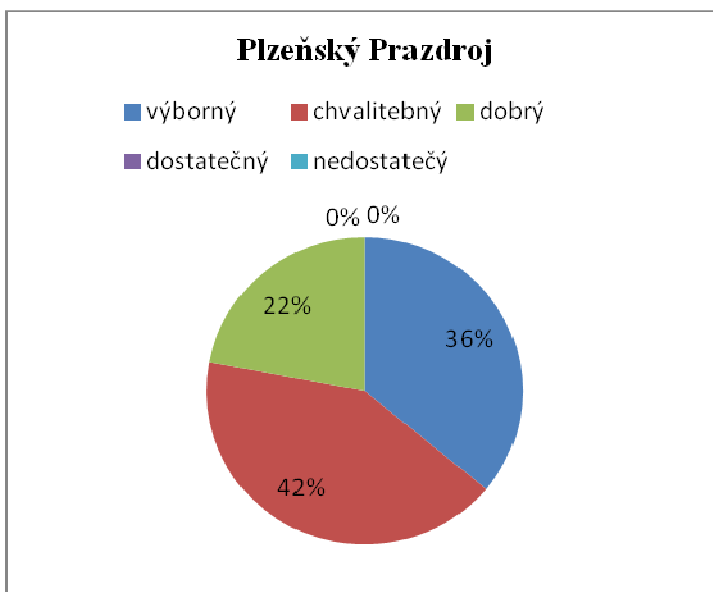
Budweiser Budvar – muži, nad 30 let, z menších měst a obcí, s nižším příjmem, maloměstský způsob života

Pilsner Urquell – muži i ženy, nad 25 let, z velkých měst, s vyšším příjmem, žijící aktivním životem

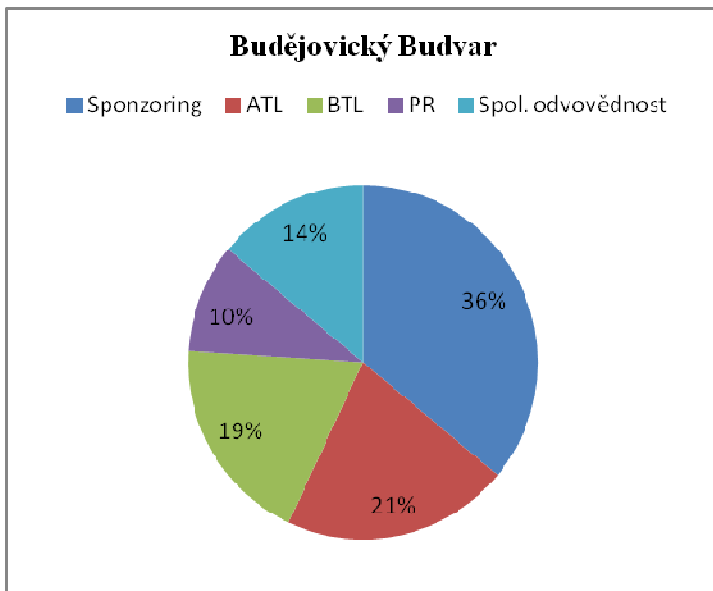
2. Posud'te jejich marketingové aktivity v poslední době (cca 2 roky). Hodno'tte jako ve škole, v rozmezí 1 až 5, přičemž 1 = výborná, 5 = nedostatečná.

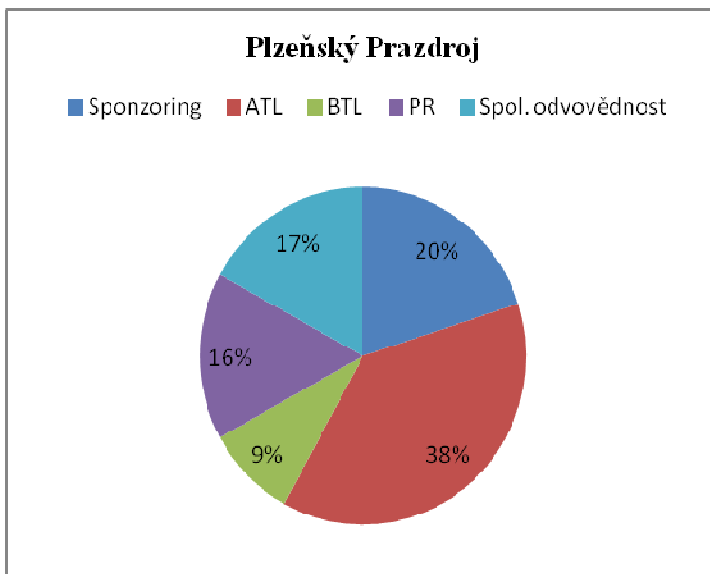


²¹¹ Všechna uvedená data pochází z vlastního průzkumu provedeného v průběhu měsíce ledna 2013.

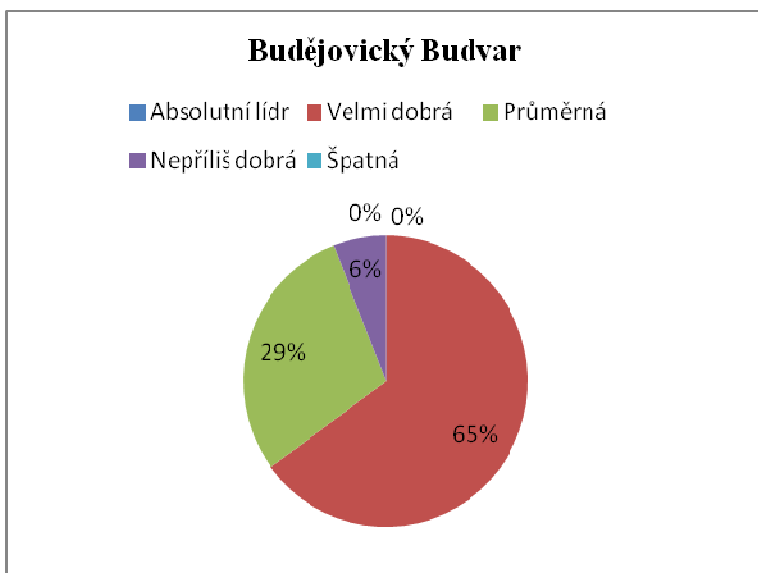


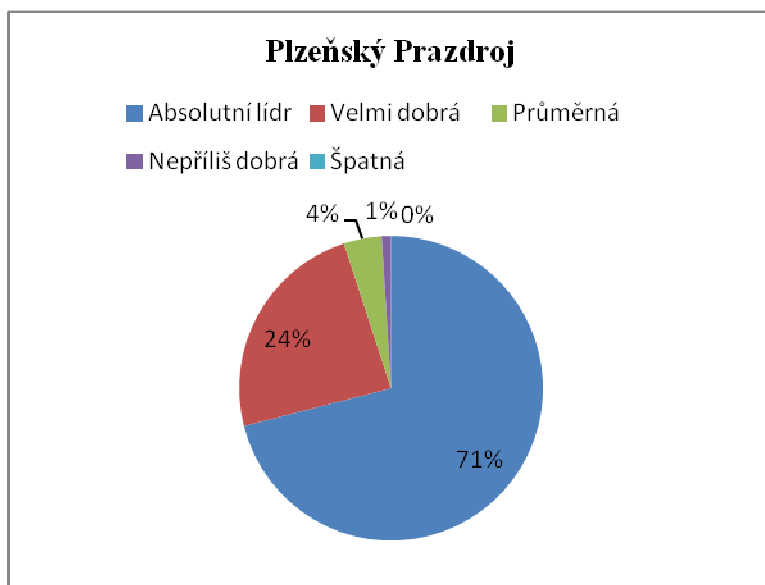
3. Na škále 1 až 10, kdy 1 = nejméně efektivní, 10 = nejvíce efektivní, ohodnoťte efektivnost užívaných marketingových prostředků v rámci následujících marketingových aktivit.





4. Na základě Vámi výše uvedených hodnocení definujte na škále 1 až 5 současnou pozici obou firem na českém trhu, přičemž 1 = nejsilnější pozice (lídr mezi pivy), 5 = nejslabší pozice.



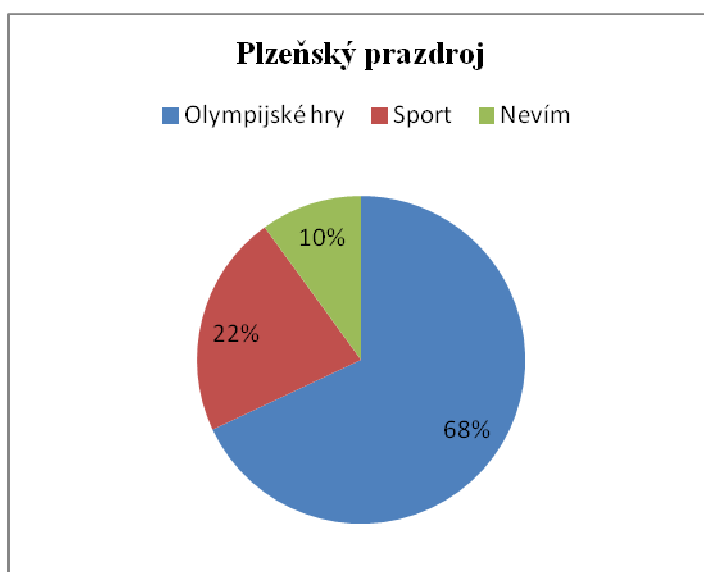
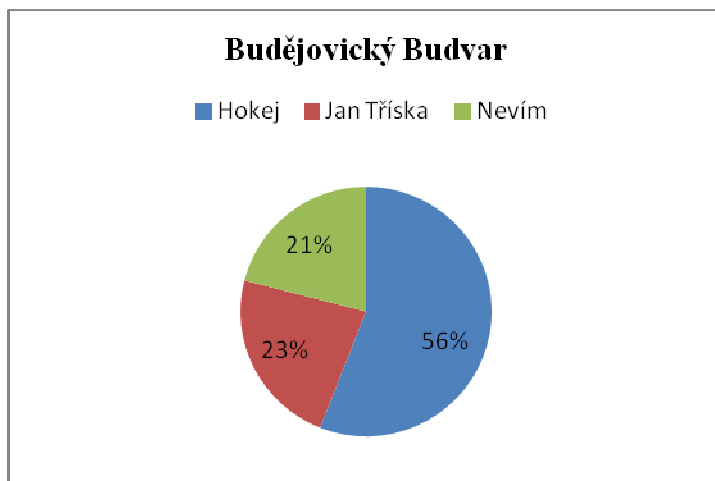


5. Jaká tři slova Vás napadnou v souvislosti se značkou:

Budweiser Budvar – České Budějovice, české pivo, hořkost, Jižní Čechy, půllitr, tradice, červená barva, hospoda

Pilsner Urquell – kvalita, vychlazená dvanáctka, Plzeň, dobré pivo, češství, národní hrdost, sport, olympiáda, posezení s přáteli

6. Vybaví se Vám nějaká společensky přínosná oblast, osoba či sponzorované odvětví, se kterými je spojena značka:



Příloha E – Hlubkový rozhovor s Markem Spálenkou²¹²

Pivovar Budweiser Budvar odstartoval v loňském roce masivní image kampaň. Co na ní jako odborník říkáte?

Řekl bych, že kampaň je velmi nejednotná, zejména co se reklamních nosičů a sdělení týče. Já osobně jsem z toho nepochopil „co tím chce básník říci“. Zaregistroval jsem sice nějaké rytíře, kteří říkají „ne“, ale já už vlastně ani nevím čemu a proč. Jako člověk, který se v marketingu pohybuje, jsem schopen si to tak nějak domyslet, ale myslím, že pro zákazníky a konzumenty byla kampaň příliš roztříštěná, nejednotná a vzkazy nevyzněly tak, aby je zákazníci byli schopni na první dojem pochopit, naotož, aby v nich kampaň vyvolala žádoucí reakci.

Daná kampaň používá ve svém sdělení silnou negaci ve formě „Ne nahrazování surovin..“ Ne přesunutí výroby.“... atd., protože podle průzkumu cílovou skupinu Budvaru vystihuje „ne“ více než „ano“. Psychologicky ale lidský mozek jakoukoli negaci přijímá mnohem hůře než nějaké pozitivní sdělení. Je podle Vás toto řešení a pojetí image kampaně vhodné?

Je vcelku možné, že průzkum agentury ukázal tento výsledek, nicméně to nemění nic na tom, že kampaň postavená na negaci není právě šťastné řešení. Možná je to tím, že jejich cílová skupina, je řečnĚ, a to bez urážky, jednodušší ve vnímání a přemýšlení. Nepromýšlí věci do hloubky, možná se nemají dobře, a proto je jim i bližší negativní způsob myšlení. Této kampani především chybí pointa, podpis, jakési hlavní sdělení. Z pohledu spotřebitele se mi zdá kampaň bez významu.

Když jsme u té cílové skupiny. Jak byste cílovou skupinu Budvaru definoval?

Cílovou skupinou Budvaru jsou podle mě muži, žijící v menších městech, se středním či nižším příjmem, žádní vrcholoví manažeři, ale naprosto obyčejní lidé, kteří si rádi zajdou do hospody „na jedno“, a nebo si možná raději dají „lahváče“ doma u televize.

²¹² Rozhovor proveden dne 30. ledna 2013.

Je současná kampaň na tuto skupinu dobře cílená?

To je právě ten problém, podle mě kampaň necílí na žádnou konkrétní cílovou skupinu. Nekoresponduje. Nebo alespoň to z jejího sdělení nelze vyčíst.

V podstatě na žádném z nosičů není vidět samotný produkt. Může to značně uškodit v tom smyslu, že si lidé značku a produkt nespojí?

V tomto případě ne. Značka Budvar je dostatečně silná, takže vizuálně chybějící produkt jí rozhodně neublíží. Navíc Budvar touto kampaní apeloval na image, ne na produkt. Jestliže je kampaň dostatečně uvědomělá, nemusí se v ní produkt objevit, a přesto je každému jasné, o jaký produkt jde. To ale samozřejmě neplatí vždy.

Platí to v případě televizních spotů, ve kterých herec Jan Tříska a bývalý sportovec Lukáš Pollert řekli „ne“ svým určitým životním situacím?

Popravdě, já si to spoty ani moc nevybavím. Jeden jsem sice zaregistroval, ten s Janem Třískou, ale v tomhle případě obzvlášť nevidím žádnou spojitost, a to ani s produktem a bohužel ani se značkou. Nelíbí se mi toto využití. Zpracování spotu bylo sice velmi efektní, ale je to tak jediné, co si z dané reklamy vybavím. Nejsem si jistý, že si obyčejný konzument dá dohromady Pollerta a Třísku s lahodným pivním mokem, ale silně o tom pochybuji. Navíc je otázka kolik lidí z cílové skupiny a kolik lidí vůbec zná příběh Pollerta, sportovce, který prodal své medaile. Někomu to navíc nemusí připadat správné ani obdivuhodné, ba právě naopak.

Jeden z odborníků na marketingovou komunikaci se domnívá, že Budvaru chybí příběh ...

Příběh nemusí být vždy to nejpodstatnější. Podstatný je především cíl kampaně. Když to shrneme, co chce Budvar? Podpořit prodej produktu, hrdost a pozici značky, češství, České Budějovice, tradici ve výrobě? Těžko říct.

Dobře. Přejdeme k druhému pivovaru – Plzeňský Prazdroj.

Z provedeného průzkumu je zřejmé, že lidé si vybavují více starší reklamy a reklamní kampaně z dřívějších let. Čím to je?

Lidé si pamatují silné spoty. Ty, které jsou něčím jiné nebo něčím vynikají a mají velkou šanci mezi veřejností zlidovět. Prazdroj tohle umí dobře, sdělení jeho kampaní jsou jasná. Společnost dlouhodobě komunikuje tradici, kvalitu. Přitom mají nápad a umí používat „chytrá slova“. Například obzvláště silné a vypovídající chytré sdělení je: „Není důležitý cíl, ale cesta“ nebo: „To podstatné je uvnitř“. Taková reklama se pak hned tak nezapomene. Zároveň ale může hrozit riziko, že si lidé vybaví skvělou reklamu, ale nejsou schopni ji přiřadit k produktu či značce. To je asi největší prohřešek. Pokud si lidé vybavují reklamu či slogan dané značky několik let staré, pak to lze považovat za velký marketingový úspěch.

Pivovar Pilsner Urquell slavil v loňském roce 170. výročí. K této příležitosti proběhla oslava v centru Plzně s bohatým doprovodným programem. K tomu proběhla facebooková kampaň pro fanoušky. Má taková akce lokálního charakteru smysl pro tak velkou a silnou společnost jakou je Pilsner Urquell?

Domnívám se, že důvodem k tomu uspořádat lokální oslavu v místě vzniku slavného produktu není chybou. Může to být i otázka finančního budgetu. Navíc v dnešní době se dá říct, že každá značka, každá firma pořád něco slaví. Pět let na trhu, deset let na trhu, nový produkt, změnu ve výrobě, změnu názvu a tak dále. Tyto akce už zkrátka nemají váhu. Možná i proto se oslavy výročí Pilsneru odehrávaly na lokální úrovni. A jestli mají takové akce smysl? V určitém smyslu ano. Je to příležitost posílit loajalitu zákazníků ke značce a důvěru v ní. Firma tím dává najevo, že si svých zákazníků váží. Je to velmi cílená a citlivá komunikace.

Jak byste definoval cílovou skupinu značky Pilsner Urquell?

Muži a troufnu si říci, že i ženy středního věku žijící ve velkých městech, kteří mají střední a vyšší příjem. Mají vyšší vzdělání a pracují na vedoucích pozicích. Žijí aktivním, společenským životem a pití piva je pro ně spojeno s požitkem.

Souhlasíte tedy s tvrzením, že Pilsner Urquell je prémiové pivo pro vyšší vrstvy?

Nevím, jestli lze nazývat cílovou skupinu jako vyšší vrstvu, ale prémiové pivo to jednoznačně je.

Jak hodnotíte marketingovou komunikaci pivovaru Pilsner Urquell? V současné době běží televizní spot o zrodu nového světa, světa Pilsner. Co na něj říkáte?

Marketingová komunikace Pilsneru je především strategická, je dlouhodobě jednotná a má jasná sdělení. Komunikuje cíleně a trpělivě. Můžeme říct, že poslání značky Pilsner je jasné a neměnné. Dlouhodobě směřuje k češství, k tradici a kvalitě a ke spojení s vrcholovým sportem. Jako partner českého olympijského týmu opět dává najevo svou hrdost, hlásí se k češství a v neposlední řadě se tím staví do pozice odpovědné firmy, která stejně jako čeští sportovci, chce hrát fair-play. Pilsner se vydal velmi chytrou cestou, používá chytrá slova, dobré a trefné slogany, které si lze lehce zapamatovat a spojit se značkou.

Pokud bych to měl srovnat s Budvarem, Budvar si patrně svou cestu teprve vybírá. Přeskakuje, jejich marketing není jednotný, zatím se mu nedaří formulovat hlavní myšlenku, ale to všechno je vývoj.

Domníváte se, že kampaň Budvaru, která proběhla, může být i přes svou nedokonalost účelná svou masivností? Jinými slovy, může kvantita nahradit kvalitu?

Nechci tvrdit, že kampaň je nedokonalá. Rozhodně ale neodpovídá zažitým standardům ani základním marketingovým pravidlům. Naopak jde silně proti nim, ale není

nemožné, že taková kampaň bude fungovat. Ovšem pokud ano, domnívám se, že pouze krátkodobě, což nevím, jestli je smyslem tak obří kampaň. Jestli je ale tohle nová dlouhodobá strategie Budvaru, můžeme být ještě velmi překvapeni. Uvidíme s čím, přijde Budvar příště, zda se bude této nové strategie držet, nebo „přeskočí“ zase někam jinam. Ale zpět k otázce. Kvantita kvalitu nenahradí. Jde o zásah. Masivní kampaň ještě nemusí zasáhnout cílovou skupinu, pokud nebude dobře zacílená. To znamená, že i v tak silném médiu jakým je televize se může reklama ztratit a zásah zdaleka nebude takový, jako když půjde o cílenou komunikaci v mnohem menším měřítku.

Pivo značky Pilsner Urquell operuje oproti jiným s vyšší cenou. Koncem loňského roku navíc ještě zdražilo v průměru o tři procenta. Může to konzumenty odradit?

Cenová politika je vždycky komplikovaná a velmi citlivá záležitost vůči spotřebiteli. Ovšem oproti zahraničí je u nás cena domácího piva nízká. V zahraničí je cena lokálního piva zhruba dvojnásobná. U nás si tedy výrobci mohou dovolit cenu zvyšovat, ovšem musí na to opatrně, pomalu. V České republice se ale objevují tendence dostat se na hodnotu lokálních piv v zahraničí. Navíc ke zdražování dochází i z důvodu zdražování vstupních surovin, elektřiny a celkových výrobních nákladů. Je možné, že o některé zákazníky pivovar přijde, ale na druhou stranu to může kompenzovat ono zdražení. Loajální zákazníci zůstanou věrni kvalitě, která nesmí být v žádném případě narušena. To by zákazník neakceptoval, i kdyby se cena výrazně snížila. V každém případě je tvorba cen velmi složitá záležitost a podléhá řadě výzkumu, propočtů a analýz.

Děkuji za rozhovor.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Iveta Kubátová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční

**Název práce: Posouzení efektivnosti marketingové komunikace –
Budweiser Budvar a Plzeňský Prazdroj**

Rok: 2013

Počet stran textu bez příloh: 75

Celkový počet stran příloh: 22

Počet titulů české literatury a pramenů: 28

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 0

Počet internetových zdrojů: 10

Vedoucí práce: Ing. Lenka Hanáčková