

Komunikační strategie značky Krušovice

Bc. Jiří Coufal

Diplomová práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jiří Coufal**
Osobní číslo: **K14255**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Komunikační strategie značky Krušovice**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury, která se zabývá spotřebními trhy, segmentací trhů, rozdělení cílových skupin, nákupního chování a marketingovým výzkumem. Zpracujte rešerši hlavních bodů, potřebných pro návrh komunikační strategie.
2. Stanovte výzkumné otázky
3. Pomocí kvalitativního výzkumu zjistěte relevanci předchozí komunikace pro cílovou skupinu.
4. Pomocí kvantitativního výzkumu zjistěte silná a slabá místa značky ve vnímání cílové skupiny.
5. Analyzujte zjištěné údaje a zodpovězte výzkumné otázky.
6. Na základě zjištěných informací navrhnete ideální komunikační koncept vzhledem k cílové skupině.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

SMITH, Paul. Moderní marketing. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat 6. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

LINDSTRÖM, Martin. Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, xiii, 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání diplomové práce:

22. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 5.4. 2016

JIRÍ COUFAL, 
.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihledne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá komunikační strategií značky Krušovice v rámci partnerství s IIHF mistrovství světa v ledním hokeji 2016. Práce obsahuje několik pilířů, díky kterým byla stanovena doporučení pro další komunikační koncept značky. Práce v prvním pilíři analyzuje vývoj komunikačního konceptu značky. Ve druhém pilíři se zaměřuje na přímou konkurenci v rámci alkoholických pivních nápojů a zároveň na konkurenci, spojenou s mistrovstvím světa v hokeji. Ve třetím pilíři se značka zaměřuje na vhodnost stávajícího komunikačního konceptu vůči cílové skupině a zároveň odhaluje silná a slabá místa ve vnímání značky Krušovice. Na základě zjištěných dat práce dává doporučení pro komunikační strategii při příležitosti mistrovství světa v hokeji 2016, kterým je značka Krušovice partnerem. V posledním pilíři práce obsahuje detailní návrh komunikačního strategie značky.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketingový mix, nákupní chování, komunikační strategie, mistrovství světa v hokeji, pivo, alkoholické nápoje, positioning značky, komunikační teritoria

ABSTRACT

This diploma thesis is focused on communication strategy for Krušovice brand and its sponsorship with IIHF ice hockey world cup 2016. Work is consisting of few main pillars. First one analyze progress of communication concept Krušovice's brand. Another part is focused on direct competition and non-competition brands in terms of product, but with similar partnership with sport event. Third pillar is dedicated to appropriateness of current Krušovice communication concept towards the target group and identifies strengths and weaknesses in brand perception. Based on the obtained data, work gives recommendations for a communication strategy with Ice Hockey World Cup Championship 2016 partnership. In the last pillar work contains detailed proposal of the communication strategy for the Krušovice brand.

Keywords: Marketing communication, marketing mix, shopping behavior, communication strategy, ice hockey world cup, beer, alcoholic beverages, brand positioning, communication territories

Poděkování patří PhDr. Tomáši Šulovi za velmi profesionální a přínosné vedení a zároveň za jeho věnovaný čas. Stejně tak bych rád poděkoval Mgr. Janě Lelovičové za odborný dohled, výzkumné a strategické konzultace. V další řadě bych rád poděkoval své rodině a kamarádům, kteří mě podporovali. Na závěr patří poděkování Ing. Lence Kroupové, která mi poskytla konstruktivně prospěšný rozhovor.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	12
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 MARKETING	15
1.1 DEFINICE MARKETINGU	15
1.2 POTŘEBY A PŘÁNÍ ZÁKAZNÍKA	15
1.2.1 Maslowova pyramida potřeb	16
1.3 MARKETINGOVÝ MIX	18
1.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	19
1.4.1 Nadlinková komunikace - ATL	19
1.4.2 Podlinková komunikace - BTL	20
1.4.3 Propojení ATL a BTL komunikace - TTL	20
1.4.4 Integrovaná marketingová komunikace	20
2 TRHY	21
2.1 SPOTŘEBNÍ TRHY (B2C)	21
2.2 OBCHODNÍ TRHY (B2B)	21
2.3 GLOBÁLNÍ TRHY	22
2.4 NEZISKOVÉ A VLÁDNÍ TRHY	22
3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A SEGMENTACE CÍLOVÝCH SKUPIN	23
3.1 TYPY NÁKUPNÍCH CHOVÁNÍ:	23
3.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	24
3.2.1 Kulturní faktory	24
3.2.1.1 Kultura	24
3.2.1.2 Subkultura	25
3.2.1.3 Společenská třída	25
3.2.2 Společenské faktory	26
3.2.2.1 Role a status	27
3.2.3 Osobní faktory	27
3.2.4 Psychologické faktory	27
3.2.5 Zrcadlové neurony	28
3.3 ROZHODOVACÍ PROCES SPOTŘEBITELE	28
3.3.1 Rozpoznání potřeby	29
3.3.2 Hledání informací	29
3.3.3 Hodnocení alternativ	29
3.3.4 Nákupní rozhodnutí	29
3.3.5 Ponákupní chování	30
3.4 ROZHODOVACÍ JEDNOTKY	30
3.5 SEGMENTACE CÍLOVÝCH SKUPIN	31
3.5.1 Geografická segmentace	31
3.5.2 Demografická segmentace	31
3.5.3 Geodemografická segmentace	32
3.5.4 Psychografická segmentace	32
3.5.5 Behaviorální segmentace	32
4 REKLAMA	33

4.1	LEGISLATIVNÍ RÁMEC REKLAMY A JEJÍ SAMOREGULACE.....	33
4.1.1	40/1995 Sb. ZÁKON o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů	33
4.1.2	Vymezení legislativního rámce komunikace alkoholických nápojů.....	33
4.1.3	Etický kodex reklamy	34
4.1.4	Asociace komunikačních agentur	35
4.2	KOMUNIKAČNÍ MIX	35
5	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	37
5.1	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	37
5.2	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	37
5.3	SMÍŠENÝ VÝZKUM.....	38
6	PŘÍPRAVA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	39
6.1	STANOVENÍ CÍLŮ	39
6.2	ROZPOČET	40
6.3	VÝZKUM, ANALÝZA A DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGII	40
6.4	POSITIONING ZNAČKY	41
6.5	VOLBA MÉDIÍ	41
6.6	CÍLOVÁ SKUPINA.....	41
6.7	SWOT ANALÝZA.....	41
6.8	VYHODNOCENÍ KAMPANĚ	42
7	METODIKA A CÍLE PRÁCE.....	44
7.1	OBEČNÉ SHRNUÍ	44
7.2	CÍL PRÁCE:	44
7.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY:	44
7.4	METODY VÝZKUMU.....	44
7.4.1	Kvantitativní šetření	45
7.4.2	Kvalitativní výzkum.....	45
7.5	ÚČEL ŠETŘENÍ	46
II	PRAKTICKÁ ČÁST	47
8	PIVNÍ TRH V ČESKÉ REPUBLICCE	48
8.1	RŮST MALÝCH PIVOVARŮ.....	49
9	ZNAČKA KRUŠOVICE	51
9.1	HISTORIE PIVOVARU / ZNAČKY	51
9.2	POPIS A CHARAKTERISTIKA ZNAČKY KRUŠOVICE.....	53
9.2.1	Značka	53
9.3	GEOGRAFICKÁ POLOHA	55
9.4	PRODUKTY A BALENÍ.....	56
9.4.1	Speciální sezónní produkty	58
9.4.1.1	Krušovice Kazbek.....	58
9.4.1.2	Krušovice SAAZ LATE	59
9.4.2	Rozdělení balení a produktů dle trhu	59
9.4.2.1	Off trade produkty	60

9.4.2.2	On trade produkty	60
9.5	SPOTŘEBITELÉ ZNAČKY KRUŠOVICE	60
10	ANALÝZA KOMUNIKACE ZNAČKY KRUŠOVICE.....	63
10.1	ANALÝZA ZNAČKY KRUŠOVICE	63
10.1.1	Shrnutí jednotlivých komunikačních kampaní.....	64
10.1.1.1	Krušovické referendum 2009	64
10.1.1.2	Sládcí na cestách – 2012	65
10.1.2	Krušovice Pšeničné	66
10.1.3	Buď jsi král, nebo ne	66
10.1.3.1	Mistrovství světa v ledním hokeji 2015	69
10.1.4	Celkové shrnutí předchozí komunikační strategie a doporučení pro nadcházející komunikaci	71
11	KONKURENCE A JEJÍ KOMUNIKAČNÍ TERITORIA	73
11.1	KONKURENČNÍ PIVNÍ ZNAČKY – SHRNUÍ OBEENÉ KOMUNIKACE.....	73
11.1.1	Pilsner Urquell – světlý ležák.....	74
11.1.2	Budweiser Budvar	75
11.1.3	Bernard	75
11.1.4	Gambrinus	76
11.1.5	Velkopopovický Kozel.....	77
11.2	KONKURENČNÍ ZNAČKY SPOJENÉ S IIHF MISTROVSTVÍ SVĚTA V HOKEJI.....	78
11.3	SHRNUÍ A DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ KOMUNIKACI.....	80
11.3.1	Pivní značky	80
11.3.2	Značky spojené s IIHF mistrovství světa v hokeji	81
11.3.3	Doporučení	81
12	VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ.....	82
12.1	KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ	82
12.1.1	Frekvence konzumace piva a preferované značky.....	82
12.1.2	Vnímání značky Krušovice a asociace s ní spojené.....	84
12.1.3	Zapamatovatelnost reklamy a její hodnocení.....	85
12.2	KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ.....	87
12.2.1	Hodnocení TV spotu	88
12.2.2	Hodnocení inzerátů	89
12.3	SHRNUÍ, ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY A DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ KOMUNIKACI	90
12.3.1	Shrnutí	90
12.3.2	Odpovědi na výzkumné otázky	90
12.3.3	Doporučení	91
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	92
13	VSTUPNÍ HODNOTY PRO NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ZNAČKY KRUŠOVICE	93
13.1	CHARAKTERISTIKA PROJEKTU	93
13.1.1	Marketingové cíle.....	93
13.1.2	Rozpočet projektu	94
13.1.3	Doporučený časový plán kampaně.....	94
13.1.4	Cílové skupiny	94

13.2	VSTUPY PRO KOMUNIKAČNÍ STRATEGII	95
13.2.1	Komunikační cíle	95
13.2.2	Omezení kampaně	96
14	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ZNAČKY KRUŠOVICE.....	97
14.1	KOMUNIKAČNÍ TERITORIUM A TÉMA	97
14.2	HLAVNÍ SDĚLENÍ KAMPANĚ.....	99
14.3	SWOT KONTROLA SDĚLENÍ	101
14.4	NÁVRH ATL KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT.....	102
14.4.1	Nové logo	102
14.4.2	Public relations.....	102
14.4.3	Klíčový vizuál a tisková inzerce	104
14.4.4	TV reklama.....	108
14.4.5	TV Sponzoring	116
14.4.5.1	Kisscam	117
14.4.5.2	Fanzóna	118
14.4.6	Hospoda.....	118
14.4.7	Radio spot.....	120
14.5	NÁVRH BTL KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT.....	120
14.5.1	On trade	120
14.5.2	Off trade	122
14.5.3	Event	124
14.6	NÁVRH ONLINE KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT.....	125
14.6.1	Online kampaň	125
14.6.2	Social media aktivace.....	126
14.7	NÁVRH INTERNÍ KAMPANĚ	127
14.8	NÁVRH MEDIÁLNÍ STRATEGIE.....	127
14.8.1	Mediální cíle a dostupné prostředky	128
14.8.2	Plošná komunikace.....	129
14.8.2.1	Televizní kampaň	129
14.8.2.2	Online kampaň	130
14.8.2.3	Podpora na sociálních médií	131
14.8.2.4	Public relations.....	131
14.8.3	Podpora eventu.....	131
14.8.3.1	Rádio spoty a aktivace	132
14.8.3.2	Podpora na sociálních médií	132
14.8.4	Komunikace v místě prodeje.....	132
14.9	FINANČNÍ NÁROČNOST KAMPANĚ.....	133
14.10	ČASOVÝ PLÁN KAMPANĚ.....	134
	ZÁVĚR	135
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	137
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	138
	SEZNAM OSTATNÍCH ZDROJŮ.....	142
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	143
	SEZNAM OBRÁZKŮ	144
	SEZNAM TABULEK.....	147

SEZNAM GRAFŮ	148
SEZNAM PŘÍLOH.....	149

ÚVOD

Tato práce se zabývá stanovením komunikační strategie značky Krušovice pro rok 2016, která je spojena s oficiálním partnerstvím s mistrovstvím světa v ledním hokeji 2016.

V teoretické části je zpracována rešerše z dostupné literatury, týkající se marketingu a marketingové komunikace, spotřebních trhů, segmentací trhů, rozdělení cílových skupin, popis nákupního chování, popisu marketingového výzkumu, vymezení legislativního rámce a základním popisem reklamy.

Cílem diplomové práce je určit, zda dosavadní komunikace značky Krušovice je správně zvolena na danou cílovou skupinu a doporučit a navrhnout novou komunikační strategii na rok 2016. Práce se zabývá zpětnou rešerší komunikace od roku 2008 do současnosti, což je dostatečný přehled o tom, kde značka začala a kde je značka nyní. Zároveň je v práci uvedena rešerše hlavní konkurence alkoholických pivních nápojů. Protože nová komunikační kampaň bude navržena v rámci sponzorství mistrovství světa IIHF v ledním hokeji, tak práce obsahuje i analýzu nepřímé konkurence, která však využila stejného nebo podobného sponzorského plnění s hokejovou tematikou.

V praktické části se práce věnuje výzkumu, který je rozdělen do dvou úrovní. První forma výzkumu byla provedena pomocí kvantitativního online dotazníku CAWI, který má za úkol odhalit silná a slabá místa ve vnímání značky dané cílové skupiny. Druhou formou výzkumu je kvalitativní metoda osobních rozhovorů, která má za úkol odhalit relevanci předchozí komunikace, respektive určení drobných nuancí. Výsledek šetření a následná analýza měla za úkol zodpovědět tyto stanovené výzkumné otázky:

- 1) Má značka Krušovice ve vnímání značky cílové skupiny silná a slabá místa?
- 2) Je stávající komunikace značky Krušovice dostatečně relevantní pro vymezenou cílovou skupinu?

V závěru praktické části práce odpovídá na výzkumné dotazy pomocí analýzy výzkumného šetření. Ze zodpovězení otázek vzniká doporučení pro další komunikační strategii, která se odráží v poslední projektové části diplomové práce.

Projektová část obsahuje základní návrh upravené komunikační strategie spolu s positioningem značky a mediálního doporučení. Tato část zároveň obsahuje kreativní zpracování základních nosných prvků masové komunikace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

V této kapitole se budu zabývat obecnou definicí marketingu a marketingové komunikace. Pod slovem marketing je možné si představit v podstatě nespočet úkonů a aktivit, proto je zapotřebí vymezení teoretického rámce dané definice.

1.1 Definice marketingu

Jak uvádí Kotler, definicí marketingu není schopnost přesvědčit a prodat, ale jedná se o uspokojování potřeb zákazníka. Tyto potřeby mají několik úrovní a více přístupů. Marketing se totiž od svých prvních počátků dynamicky vyvíjí. „*Marketing postupoval od „získávání zákazníků“ (noví zákazníci) přes „udržení si zákazníků“ (snaha udržet si zákazníky po celý život) až po „výběr zákazníků“ (snaha vyřadit nesolventní zákazníky tzn. zákazníky, z nichž neplyne zisk, a při tom vyhledávat a udržovat si zákazníky, z nichž zisk plyne)*“ (Smith, 2000, s. 3)

Kotler definuje marketing jako „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ (Kotler, 2007, s. 40)

1.2 Potřeby a přání zákazníka

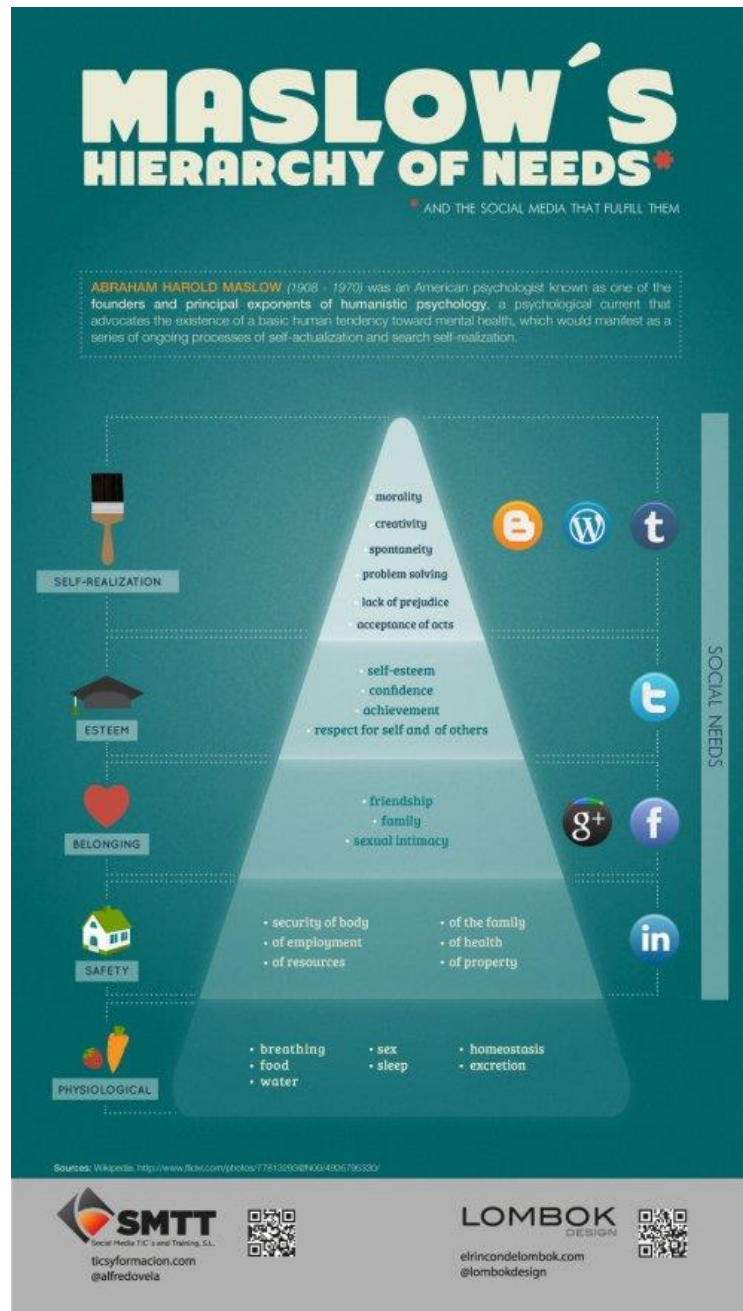
Jak uvádí Kotler ve své knize „Inovativní marketing“, vymezení potřeb a přání zákazníka je klíčová záležitost. Tyto potřeby a přání se zjišťují marketingovým „*výzkumem anebo studiem potřeb zákazníků a vytváří strategie, které odpovídají na otázku, jak tyto potřeby zákazníků uspokojit*“ (Kotler a Trias, 2005, s. 36) jinými slovy „*Marketing začíná analýzou potřeb, které výrobky uspokojují. Je logické, že identifikací a výběrem jistého druhu potřeb vylučujeme potřeby jiné.*“ (Kotler a Trias, 2005, s. 37)

Lidské potřeby jsou tedy jedním z hnacích motorů, který spouští nákupní uvažování o daném výrobku či službě. „*Lidské potřeby definujeme jako pociťovaný nedostatek. To zahrnuje i základní tělesné potřeby, jako je potrava, ošacení, teplo a bezpečí; dále sociální potřeby sounáležitosti a citů; potřeby jednotlivce zahrnující touhu po poznání a seberealizaci.*“ (Kotler, 2007, s. 40)

Lidská přání „představují lidské potřeby utvářené vnější kulturou a osobnostní jedince ... přání jsou utvářena společností a popisována pomocí předmětů, které potřeby uspokojí.“
(Kotler, 2007, s. 41)

1.2.1 Maslowova pyramida potřeb

Další z možností, jak nahlédnout k teorii potřeb a přání zákazníka, je Maslowova pyramida základních potřeb člověka. „Maslowova pyramida (potřeb) je hierarchie lidských potřeb, kterou definoval americký psycholog Abraham Harold Maslow v roce 1943. Podle této teorie má člověk pět základních potřeb (od nejnižších po nejvyšší - společně pak tvoří jakousi pomyslnou „pyramidu“)“ (Chorvát, © 2012)



Obrázek 1 – Maslow`s hierarchy of needs (Chorvát, © 2012)

Pyramida je rozdělena na celkem pět úrovní potřeb, které jsou odstupňovány tak, že pokud je zajištěna první kategorie potřeb člověka, tak teprve poté má tendence zajišťování potřeb, které jsou vy vyšších kategorií. Jedná se o tyto kategorie:

1. Fyziologické potřeby (dýchání, jídlo, sex, spánek, voda, vyměšování)
2. Potřeby bezpečí, jistoty (bezpečí těla; zaměstnání; zdrojů; rodiny; zdraví; prosperity)
3. Potřeby přijetí, sounáležitosti (přátelství, rodina, sexuální intimita)

4. Potřeby uznání, úcty (sebevědomí, důvěra, úspěch, respekt pro sebe sama a respekt k druhým)
 5. Potřeba seberealizace (morálka, kreativita, spontánnost, řešení problémů, předsudky)
- (Chorvát, © 2012)

Z výše uvedeného je tedy samozřejmé, že pokud člověk nemá zajištěné fyziologické potřeby, tak nebude toužit po uznání a úctě, protože si musí nejdříve zajistit například jídlo k přežití.

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor nástrojů, díky kterým marketing ovlivňuje tržby. Tradičními nástroji marketingového mixu jsou 4P, kde „P“ pochází od začátku slov z anglických názvů: Product, Price, Place a Promotion. (Kotler, 2003, s. 69)

„Produkt – zahrnuje veškeré výrobky a služby, které společnost cílovému trhu nabízí

Cena – Je suma, kterou zákazníci zaplatí za produkt.

Komunikace – představuje aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se přesvědčit cílové zákazníky, aby jej koupili.

Distribuce – zahrnuje činnosti firmy, které činí produkt dostupný cílovým zákazníkům.“
(Kotler, 2007, s. 71)

Jako první nazval model 4P kanadský autor Jerome McCarthy. Byť je model považován za zastaralý a neúplný, je možné jej brát jako základní kostru. Protože jednotlivá „P“ je možné mezi sebou kombinovat nespočetně mnoha způsoby. I tak například v hotelnictví vzniklo hned sedm P, kde jsou navíc: People, Physical evidence, Processes. Těchto 7P je možné naopak využívat zpětně v FMCG sektoru ve kterém vzniklo původních 4P. (Smith, 2000, s. 5)

Někdy však 4P nestačí jakožto východisko marketingové strategie, a proto vznikají i jiné rozlišovací teorie. Jednou z nich je 4S. Ta představuje:

- *Segmentace zákazníků (definice a identifikace cílových skupin*

- *Stanovení užitku (určení výhod, které značka, produkt nebo služba zákazníkům přináší)*
- *Spokojenost zákazníka (celková orientace na uspokojení potřeba a očekávání)*
- *Soustavná péče (průběžný dialog se zákazníkem, navázání vztahů dlouhodobé spolupráce)* (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 28)

Poté ještě existuje i přístup 4C. Ten je založen na: Customer, Costs, Competition a Channels. Jak je z jednotlivých C patrné, jedná se o komunikační mix, který bývá využíván spíše komunikačními agenturami než marketingovými odděleními. „Pro tvorbu komunikační strategie je nezbytné znát vše, co uvedená C představují, tedy profil cílové skupiny, kolik peněz bude na kampaň k dispozici, co dělá v komerčních komunikacích konkurence a komunikační možnosti.“ (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 28)

Nicméně jak Vysekalová a Mikeš uvádí „Ať již vycházíme z jakékoliv teorie, mějme na paměti, že komunikační mix je součástí celého marketingového mixu a cíle komunikační kampaně musejí odpovídat marketingové strategii.“ (2007, s. 28)

1.4 Marketingová komunikace

Definice marketingové komunikace je „každá forma komunikace, kterou užívá organizace k informování, přesvědčování, nebo ovlivňování dnešních, nebo budoucích zákazníků.“ (podnikator.cz, © 2012). Jinými slovy se jedná o prodlouženou ruku marketingové strategie firmy nebo značky, která je vidět směrem k cílovému publiku.

Marketingová komunikace se dělí na nadlinkovou a podlinkovou komunikaci.

1.4.1 Nadlinková komunikace - ATL

Nadlinková komunikace využívá masová média, jakými jsou televize, rádio, tisk, venkovní reklama, internet. Jedná se o neosobní komunikace, kde není styk s příjemcem reklamy a tím i zpětná vazba. Je označována jako ATL – Above the line. (Zamazalová, 2010, s. 256)

Můj osobní názor na internetový kanál je, že z daleka ani v dnešní době není schopen nahradit masová média, především televizi. Ale zároveň nabízí formu bližšího styku a prakticky možnost real time komunikace mezi značkou a spotřebitelem. Proto bych internet zařadil přesně na pomezí nadlinkové a podlinkové komunikace.

1.4.2 Podlinková komunikace - BTL

Podlinková komunikace je komunikace „blíže“ k cílové skupině. Jsou to druhy komunikace jako přímý marketing, sales promotion, reklama v místě prodeje, eventy. Tato forma komunikace umožňuje přímý styk s cílovou skupinou a je možná zpětná vazba od adresáta. Podlinková komunikace se označuje jako BTL – Below the line. (Zamazalová, 2010, s. 256)

1.4.3 Propojení ATL a BTL komunikace - TTL

„Novým trendem je efektivní propojení tzv. Through the Line (TTL). V rámci komunikační kampaně tato metoda optimálně kombinuje nadlinkové a podlinkové techniky, vhodně kombinuje média a získává tak výhody obou forem komunikace, tedy kromě nízké nákladovosti a celkové efektivity i odpovídající zacílení a měřitelnost.“ (Zamazalová, 2010, s. 256)

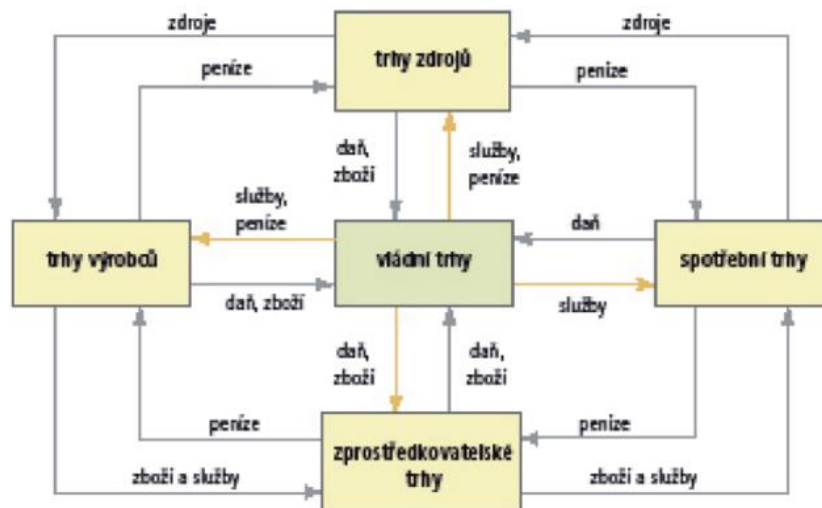
1.4.4 Integrovaná marketingová komunikace

„Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků“ (Pickton, Broderick, 2005, s. 26; cit. podle Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 48)

Tento proces je již standardem v moderním přístupu marketingové komunikace, protože se využívá více komunikačních nástrojů a nástrojů pro maximalizaci efektu na cílovou skupinu. *„Takový postup vytváří synergický efekt, tzn. účinek jednoho komunikačního nástroje posiluje efekt nástroje druhého a zvyšuje tím celkovou efektivitu marketingové komunikace subjektu. Je však zapotřebí mít na zřeteli skutečnost, že pouhý přísun velkého množství informací kýženou reakci cílové skupiny nezaručí. Koncepce integrované marketingové komunikace musí být nastavena tak, aby vytvářela jednotný a důvěryhodný obraz v myslích těch, kterým je komunikace určena.“* (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 48)

2 TRHY

„Trh byl tradičně fyzickým místem, kde se shromažďovali kupci a prodáváci, aby kupovali a prodávali zboží. Ekonomové popisují trh jako soubor kupců a prodejců, kteří provádějí obchodní transakce s určitým produktem nebo třídou produktů“ (Kotler a Keller, 2007, s. 48)



Obrázek 2 – Struktura toků v moderní směnné ekonomice,
(Kotler a Keller, 2007, s. 48)

Trhy se dělí na tyto základní kategorie:

2.1 Spotřební trhy (B2C)

Definice spotřebního trhu dle Kotlera a Kellera: „Společnosti prodávající zboží a služby masového charakteru, jako jsou nealkoholické nápoje, kosmetika, letenky, sportovní obuv a jiné sportovní vybavení, tráví mnoho času snahou o zavedení lepší image značky. Hodně ze síly značek závisí na vývoji lepších výrobků a balení, zajištění jejich dostupnosti a podpoře pomocí komunikace a spolehlivých služeb.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 49)

2.2 Obchodní trhy (B2B)

„Společnosti prodávající zboží a služby se často setkávají s dobře připravenými a informovanými kupci, kteří jsou schopni vyhodnotit nabídky konkurence. Obchodní nákupčí kupují zboží proto, aby ho prodali se ziskem dál. Lidé zabývající se obchodním marketingem musí

proto demonstrovat, jak jejich výrobky pomohou těmto kupcům dosáhnout vyšších příjmů nebo nižších nákladů. Určitou roli v tom může sehrát reklama, ale silnější roli hraje prodejní tým, cena a pověst společnosti, že si vede kvalitně a spolehlivě.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 49)

2.3 Globální trhy

„Společnosti prodávající zboží a služby na globálním tržišti jsou nuceny provádět dodatečná rozhodnutí a setkávají se s různými výzvami. Musí se rozhodnout, do které země vstoupit, jak vstoupit do konkrétní země (jako vývozce, poskytovatel licence, partner ve společném podnikání či jako samostatný výrobce), jak přizpůsobit své výrobky a služby podmínkám v dané zemi a jak komunikovat v odlišném kulturním prostředí. Tato rozhodnutí je třeba učinit ve vztahu k rozdílným požadavkům nákupů, vyjednávání, vlastnění a disponování s majetkem, a to v podmínkách rozdílné kultury, jiného jazyka a právního i politického systému, a měny, jejíž kurz může kolísat.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 50)

2.4 Neziskové a vládní trhy

„Společnosti prodávající své zboží neziskovým organizacím, jako jsou církve, univerzity, dobročinné organizace nebo vládní úřady, musí opatrně zvažovat ceny, protože tyto organizace mají omezenou kupní sílu. Nižší ceny ovlivňují vlastnosti a kvalitu, které může prodávající do nabídky zařadit. Vládní instituce žádají při nákupech slevy a neexistují-li polehčující okolnosti, dávají přednost nejnižší nabídce.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 50)

3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A SEGMENTACE CÍLOVÝCH SKUPIN

Nákupní chování je definováno jako „*chování jednotlivců a domácností, kteří kupují zboží a služby pro osobní spotřebu.*“ (Kotler, 2007, s. 309)

To je v podstatě velmi zjednodušená definice, která pod sebou sdružuje mnohem komplexnější téma.

V této kapitole jsou zevrubně popsány různé druhy nákupního chování spotřebitele, jeho motivace, faktory ovlivňující finální volbu, rozhodovací proces a základní segmentace cílových skupin.

3.1 Typy nákupních chování:

	Vysoká angažovanost	Malá angažovanost
Výrazné rozdíly mezi značkami	Komplexní nákupní chování	Hledání různorodosti
Malé rozdíly mezi značkami	Nákupní chování snižující nesoulad	Běžné nákupní chování

Obrázek 3 - Nákupní chování (Kotler, 2007, s. 333)

„**Komplexní nákupní chování** = zákazník má zájem na koupi výrobku, zboží je cenově vyšší kategorie, dlouhodobější spotřeby, výrobky jsou technicky složitější, u kterých je třeba uvažovat o dalších doplňujících službách, je dražší (léky, auta, značkové oděvy), koupě tohoto zboží znamená dost velký zásah do rozpočtu peněženky.

Disonančně-redukční kupní chování (nákupní chování snižující nesoulad) = spotřebitel má velký zájem, ale mezi značkami nevidí rozdíl, k hodnocení výrobku dochází po koupi při jeho užívání.

Kupní chování hledající rozmanitost (Hledání různorodosti) = hledá velké rozdíly ve značkách, zákazník střídá značky a hodnotí výrobek následně po koupi.

Zvykové nákupní chování (běžné nákupní chování) = zákazník ze zvyku nakupuje automaticky, potřebuje výrobek, toto zboží se prodává bez dodatečných služeb, servisu, jde o zboží nižší cenové skupiny, je nutnost často opakovat reklamu.“ (Management, Marketing, © 2015)

3.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Spotřebitelské chování je ovlivněno mnoha různými faktory, které vedou k unikátnímu nákupnímu chování spotřebitele. Proto je velmi těžké predikovat konkrétní chování, ale je možné na tyto faktory brát zřetel. Chování je ovlivněno převážně psychologickými, osobními, kulturními a společenskými faktory viz. obrázek níže: (Kotler, 2007, s. 310)

Kulturní	Společenské	Osobní	Psychologické
Kultura	Referenční skupiny	Věk a fáze života	Motivace
Subkultura	Rodina	Zaměstnání	Vnímání
Společenská třída	Role a společenský status	Ekonomická situace	Učení
		Osobnost	Přesvědčení a postoje

Obrázek 4 – Faktory ovlivňující chování (Kotler, 2007, s. 310)

3.2.1 Kulturní faktory

„Kulturní faktory mají na chování spotřebitele nejsilnější a nejvýznamnější vliv. Marketingoví specialisté musí chápat roli, kterou hraje kultura, subkultura a společenská třída“ (Kotler, 2007, s. 311)

3.2.1.1 Kultura

Jedním z nejčastějších marketingových přístupů je zachycení změn v kultuře. To s sebou přináší hledání nových příležitostí ke zvyšování zisku značek. Například kulturní změna ve smyslu zvýšeného zájmu o zdraví jednotlivce s sebou nese zvýšenou poptávku po zdravých

jídlech a ingrediencí, sportovním zbožím, cvičebních strojů a jiných. (Kotler, 2007, s. 311) Zřejmě nejznámější značky, které nejvíce profitovali na boomu prodeje sportovních zboží jsou značky Nike, Adidas a Reebok. U firmy Nike se jednalo o bývalého sprintera a jeho trenéra, kteří si byli vědomi toho, že na trhu chybí lehká sportovní běžecká bota.

3.2.1.2 Subkultura

Termín subkultura, jak již z názvu vypovídá, je definován jako „*skupina lidí, kteří sdílejí stejné hodnotové systémy na základě společných životních zkušeností a situací*“. (Kotler, 2007, s. 312)

V podstatě to neznamená nic jiného, než skupinu lidí, kteří mají stejné hodnoty v různých oblastech, jako náboženské a etnické skupiny, národnosti a geografické regiony. Tyto skupiny či regiony tvoří v některých kulturách zásadní roli, jako je například národnostní skupiny v USA – hispánská a černošská, které dohromady tvoří skoro 40 procent celého obyvatelstva.

3.2.1.3 Společenská třída

Dle Kotlera má každá kultura svoji strukturu společenských tříd. Společenské třídy představují „*poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Jejich členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování*“. (2007, s. 313)

Britský statistický úřad vydal v roce 2001 klasifikaci socioekonomickou klasifikaci NS-SEC.

„Klasifikace:

- 1) **Vyšší manažeři a odborné profese**
 - 1.1) Zaměstnavatelé a manažeři velkých firem
 - 1.2) Odborné profese na vyšších pozicích
- 2) **Nižší manažerské a odborné profese**
- 3) **Zaměstnání na střední úrovni**
- 4) **Drobní zaměstnavatelé a nezávislí obchodníci**

- 5) **Nižší vedoucí postavení, výrobní a podobná zaměstnání**
- 6) **Polorutinní zaměstnání**
- 7) **Rutinní zaměstnání“**

(Kotler, 2007, s. 312-313)

3.2.2 Společenské faktory

Nákupní chování je nadále ovlivňováno malými skupinami v dané kultuře. Tyto skupiny taktéž mohou zásadně měnit postoje spotřebitele. Ve své podstatě se tyto skupiny dělí na tři kategorie. První je členská skupina, což je skupina, ke které spotřebitel patří. Další kategorií je referenční skupina, do které spotřebitel nepatří, ale zásadně mění jeho postoje. A poslední kategorií jsou skupiny aspirační. Do těchto spotřebitel taktéž nepatří, ale přál by si být jejich součástí.



Obrázek 5 – Vliv skupiny na volbu značky (Kotler, 2007, s. 315)

Rozdělení vlivu skupiny na volbu značky a samotného produktu je vidět na obrázku výše. Tzv. veřejný luxus má silný vliv jak na volbu značky, tak na konkrétní produkt, kdežto v kategorii Veřejné nezbytnosti je vliv na produkt slabý. Soukromý luxusem jsou označovány produkty a služby, které jsou jakýmsi nadstandardem v domácnostech. Vliv skupiny na volbu značky je sice slabý, ale vliv na pořízení produktu je silný. Poslední skupinou jsou Soukromé nezbytnosti, kde jsou oba parametry slabé, neboť to jsou výrobky s užitnou hodnotou a nemají vliv na okolní skupiny a jejich vnímání této kategorie. (Kotler, 2007, s. 315)

3.2.2.1 *Role a status*

Dalšími vcelku zásadními parametry nákupního chování jsou role a status osoby. Role je chování – činnost, která je od osoby očekávána a status je úcta osoby ve společnosti. Tyto atributy ovlivňují chování například při konzumaci piva – manažer zvolí premium značku, kdežto dělník se bude koukat i na cenu produktu. (Kotler, 2007, s. 316)

3.2.3 **Osobní faktory**

Do osobních faktorů spadá hned několik kategorií atributů. Jsou to věk a fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl a osobnost a vnímání sebe sama.

Věk a fáze života - během života člověk mění nákupní preference na produkty a služby, které například v mládí používal, ale ve středním věku již volí jiné značky.

Zaměstnání – ovlivňuje konkrétní typ produktů, kteří lidé kupují. Manažer bude kupovat obleky a dělník pracovní úbor.

Ekonomická situace – ovlivňuje volbu produktů, které jsou citlivé na osobní příjmy spotřebitelů

Životní styl – způsob života jednotlivce ovlivňuje jeho konkrétní volbu produktů, služeb a značek.

Osobnost a vnímání sebe sama – ovlivňuje v rovině psychologické charakteristiky a rovině sebehodnocení osoby.

(Kotler, 2007, s. 319-321)

3.2.4 **Psychologické faktory**

Nákupní chování je ovlivňováno čtyřmi důležitými faktory: motivace, vnímání, učení a přesvědčení o postoji.

Motivace – je potřeba, která dosahuje takové síly, že tlačí jednotlivce k jejímu uspokojení.

Jsou dvě základní teorie motivace – podle Freuda a podle Maslowa. Maslowovu teorii potřeb se věnuji v bodě 1.2.1., proto ji nebudu nadále rozvíjet. Freudova teorie vychází

z předpokladu, že lidé si neuvědomují skutečné psychologické vlivy, které působí na jejich chování.

Vnímání – proces, jehož prostřednictvím lidé vybírají, řadí a interpretují informace, které jim poskytují obraz okolí.

Učení – změny v chování jednotlivce způsobené zkušeností.

Přesvědčení o postoji – jedná se o mínění jednotlivce o určité skutečnosti, které má konzistentní pozitivní nebo negativní hodnocení, pocity a tendence vůči určitému předmětu nebo myšlence. (Kotler, 2007, s. 324-331)

3.2.5 Zrcadlové neurony

Zrcadlové neurony je pojem nazývaný pro nápodobu kupování a pořizování služeb či produktů na bázi toho, že je spotřebitel vidí u jiné osoby, nejčastěji veřejně známé osobnosti. Například při prvním pohledu na obuv Crocs mohl přijít někomu hrozné, nicméně poté, co byly viděny na vícero lidech v reálném prostředí, se nákupní preference lidí změnila a boty nakonec chtěli také i přesto, že jim přišli na začátku ošklivé. (Lindstrom, 2009, s. 61)

Zrcadlové neurony fungují nejčastěji s dopaminem, který vyvolává pocit štěstí a euforie. Proto lidský mozek reaguje na nablýskaný fotoaparát nebo diamanty ve výloze štěstím a nepřemýšlí tolik o využití. Poté, co je produkt impulzivně zakoupen, se většina lidí po nákupu začne sebe sama ptát, zda koupila dobře. Je to dáno odplavením dopaminu. (Lindstrom, 2009, s. 61)

Proto je nutné v poslední fázi nákupního rozhodnutí mít výrobek nebo službu kvalitně a hlavně hezky vystavenou, aby zákazník byl chycen v první moment, který je často rozhodující.

3.3 Rozhodovací proces spotřebitele

Rozhodovací proces kupujícího se ve velké míře odehrává v jeho hlavě. Proto není zcela snadné rozeznat všechny aspekty, které formují sadu atributů na daný produkt či službu. Marketingovým výzkumem se však dá tento proces analyzovat a poměrně přesně určit jednotlivé fáze rozhodovacího procesu. Základní fáze jsou:

- a) Rozpoznání potřeby
- b) Hledání informací
- c) Hodnocení alternativ
- d) Nákupní rozhodnutí
- e) Ponákupní chování

(Kotler, 2007, s. 336)

3.3.1 Rozpoznání potřeby

Rozpoznání potřeby není nic jiného, než motivace. Kupující cítí rozdíl mezi skutečným a vytoženým stavem, kdy tuto potřebu mohou vyvolávat buď vnitřní, nebo externí podněty. Vnitřní podněty jsou podněty, vyvolané samotným kupujícím jako jsou hlad a žízeň. Externí podněty mohou být vůně, zrakové vjemy, touha po IT technologiích a jiné. Jedná se tedy o první fázi rozhodovacího procesu spotřebitele. (Kotler, 2007, s. 337)

3.3.2 Hledání informací

Pokud je u zákazníka vyvolán zájem o produkt či službu, může v něm tento vjem vyvolat nutkání po hledání informací. Pokud tento vjem vznikl v místě, kde se produkt nachází, může jej rovnou zakoupit. Na druhou stranu ale zákazník může odejít a potřebu si uložit do paměti, kde později začne vyhledávat informace k dané potřebě – produktu. Informace může získávat z osobních, komerčních a veřejných zdrojů. V poslední řadě stojí samotné zkušenosti s produktem či službou. (Kotler, 2007, s. 337-339)

3.3.3 Hodnocení alternativ

Po rozpoznání potřeby se zákazník začne zajímat o dostupné varianty produktů, které by jeho potřebu uspokojily. Proces hodnocení je třeba vnímat jako proces pro uspokojení potřeby. V hodnocení hrají svoji roli atributy jako image značky, vlastnosti produktu, charakteristické vlastnosti, užitná funkce a přesvědčení o značce. (Kotler, 2007, s. 337-339)

3.3.4 Nákupní rozhodnutí

V této fázi rozhodovacího procesu zákazník hodnotí značky a formuje nákupní záměr. Dá se předpokládat, že finální rozhodnutí bude vždy preferovaná značka. Nicméně mezi nákupní záměr a nákupní rozhodnutí mohou vstoupit dva faktory. Jedním z nich je postoj

ostatních. Jinými slovy se jedná ovlivňování názoru kupujícího jinou osobou či osobami. Druhým faktorem jsou neočekávané situační faktory, jako jsou ztráta zaměstnání, potřeba zakoupit jiný produkt a zklamání ze značky. Proto je vcelku dobře vidět, že do nákupního rozhodnutí mohou vstoupit ještě další proměnné. (Kotler, 2007, s. 343-344)

3.3.5 Ponákový chování

Ponákový chování je „*fáze nákupního rozhodování, ve které spotřebitel podnikne další kroky v závislosti na své spokojenosti nebo nespokojenosti s produktem.*“ (Kotler, 2007, s. 344)

3.4 Rozhodovací jednotky

Při rozhodování o koupi spotřebního či průmyslového zboží a služeb se většinou angažuje několik lidí v rámci celého nákupního procesu. Například do nákupu vozu může být zapojeno několik členů rodiny a každý v jiné části nákupního procesu. Jiné to bude například u FMCG produktů, který je většinou hnán impulsivním nákupem. Proto, aby bylo možné tyto jednotlivé osoby v nákupním procesu identifikovat, byla jim přisouzena následující kategorizace: (Smith, 2000, s. 79)

Dveřník (Gatekeeper); sekretářky, recepční a asistenti, kteří chtějí své šéfy ochránit před nadměrným množstvím marketingových sdělení, která by je mohla zavalit.

Uživatel (End User); někdy také „zákazník“

Poradce (Adviser), lidé, kteří se v oboru vyznají

Nákupčí (Purchaser); člověk, který zboží a služby objednává

Iniciátor (Starter); člověk, který nákup iniciuje nebo podněcuje

Tato definice se nazývá v české variantě **DUPNI** v anglickém jazyce **PAGES**. (Smith, 2000, s. 79)

Další definici rozhodovatelů uvádí Kotler ve své knize *Moderní marketing*, 4. Vydání, 2007 na straně číslo 317:

„Iniciátor: osoba, která jako první navrhne možnost nákupu určitého produktu nebo služby

Ovlivňovatel: osoba, jejíž názor nebo rada ovlivňuje nákupní rozhodování.

Rozhodovatel: osoba, která provede konečné nákupní rozhodnutí nebo jeho část.

Nákupčí: osoba, která provede nákup. Poté, co je nákupní rozhodnutí provedeno, může samotný nákup uskutečnit za rozhodovatele někdo jiný.

Uživatel: osoba, která výrobek nebo službu spotřebuje nebo užívá.“ (Kotler, 2007, s. 317)

3.5 Segmentace cílových skupin

Protože v dnešní době nelze prodávat jakýkoliv výrobek všem lidem a firmy si to uvědomují, používají tzv. cíleného marketingu k oslovení konkrétní skupině uživatelů produktu nebo služby. (Karfíková, © 2009)

Jedná se o základní segmentaci, v praxi se využívá kombinace tvrdých dat spolu s „měkkými“ daty o životním stylu, které společně tvoří komplexnější obraz cílové skupiny.

3.5.1 Geografická segmentace

„Jedná se o rozdělení trhu dle odlišných geografických faktorů – národy, státy, regiony, země, města, kraje atd. Na základě určení, do jakého segmentu spotřebitelé patří, se firma rozhoduje, zda bude působit celoplošně či lokálně. Důležitým bodem v této marketingové strategii je dodržování tradic a zvyků u odlišných národností.“ (Karfíková, © 2009)

3.5.2 Demografická segmentace

„U tohoto typu třídění trhu jsou brány na zřetel demografické faktory, jako je věk, pohlaví, příjmy, povolání, vzdělání, národnost, početnost rodiny, životní styl, společenské postavení... Demografická kritéria jsou považována za základní typ třídění trhu, neboť nejlépe odliší přání a potřeby spotřebitelů, protože jsou s nimi úzce propojeny a dále zjišťování těchto dat je daleko snazší než u většiny ostatních.“ (Karfíková, © 2009)

3.5.3 Geodemografická segmentace

„Jedná se o dvouúrovňovou segmentaci, která je založena na kombinaci dat (informací) demografické a geografické segmentace. Data mohou být získávána z veřejných zdrojů nebo z pravidelných přehledů sestavovaných za tímto účelem.“ (Jakubíková, 2012, s. 158)

3.5.4 Psychografická segmentace

„Při tomto druhu segmentace dochází k rozdělení spotřebitelů do skupin podle životního stylu či charakteristiky osobnosti. Ve skutečnosti se totiž lidé vyskytující se ve stejné skupině od sebe velmi odlišují, což se zjišťuje zejména v praxi. Zákazníci např. ve stejné věkové kategorii se mohou lišit v různých názorech, jako např. konzumace masa, vkus při zařizování bydlení či výběru oblečení atd. Všechny zmíněné fakta závisí na životním stylu a osobnosti.“ (Karfíková, © 2009)

3.5.5 Behaviorální segmentace

„Je rozdělení zákazníků podle znalostí o daném výrobku a jejich postojů k němu.“ (artslexikon, online) Dle Kotlera tzv. behaviorálními proměnnými jsou příležitosti (při nichž vzniká potřeba daný výrobek koupit), výhody, které zákazníci od výrobku očekávají, uživatelský status (neuživatelé, bývalí, potenciální, noví a pravidelní uživatelé), míra používání, věrnost ke značce, stadium připravenosti kupujícího (informovanost o výrobku) a postoj k výrobku.“ (Kotler, 2007, s. 788; cit. dle Rabasová © 2012,)

4 REKLAMA

V kapitole 3. bylo popsáno nákupní chování spotřebitele, rozhodovací proces, různé vstupní faktory a základní segmentace cílových skupin. Tato kapitola je věnována reklamě, která by právě nákupní chování měla měnit a ovlivňovat rozhodování spotřebitele ve prospěch konkrétního zboží či služby, neboť cílem reklamy je hlavně zvyšování zisků firmy.

Reklamou se může rozumět, že *„reklama je přesvědčování. A přesvědčovat se dá různými způsoby. Tvrdě, nenásilně, tupě, s humorem, pravdivě, lživě, slušně, čestně, zodpovědně atd.“* (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 14)

Vysekalová dále reklamu definuje jako *„určitou formu komunikace s obchodním zaměřením.“* (2007, s. 14)

4.1 Legislativní rámec reklamy a její samoregulace

4.1.1 40/1995 Sb. ZÁKON o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

„Tento zákon zpracovává příslušné předpisy Evropské unie 1) upravující regulaci reklamy, která je nekalou obchodní praktikou, reklamy srovnávací, reklamy na tabákové výrobky, na humánní léčivé přípravky, na veterinární léčivé přípravky, na potraviny a na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, a upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinností podle tohoto zákona a stanovení orgánů dozoru. Dále upravuje regulaci reklamy na alkoholické nápoje, na přípravky na ochranu rostlin, na střelné zbraně a střelivo a na činnosti v pohřebnictví.“ (rttv.cz, © 2015)

Detailní výpis ze zákona 40/1995 je uveden v příloze tohoto dokumentu.

4.1.2 Vymezení legislativního rámce komunikace alkoholických nápojů

Reklama na alkoholické nápoje 12) nesmí:

a) nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů anebo záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost,

- b) být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména nesmí tyto osoby ani osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují,
- c) spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony nebo být užitá v souvislosti s řízením vozidla,
- d) vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu,
- e) tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů,
- f) zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje. (rrtv.cz, © 2015)

4.1.3 Etický kodex reklamy

Protože v legislativním rámci reklamy nejsou vymezena etická hlediska, existuje ještě sdružení Rada pro reklamu, dále jen RPR, která dohlíží nad plněním etickým plněním reklamní komunikace.

„Kodex reklamy (dále jen „Kodex“) vydaný Radou pro reklamu (dále jen „RPR“) ve shodě s článkem III. stanov RPR je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.“ (rpr.cz, © 2005)

„Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex se zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace.“ (rpr.cz, © 2005)

4.1.4 Asociace komunikačních agentur

Komunikační agentury sdružuje Asociace komunikačních agentur. Jedná se o samoregulační orgán, jehož posláním je „Hájit svobodu pro šíření a soutěž komerčních projevů, které umožňují spotřebitelům uplatňovat právo na výběr, jsou významným impulsem tržní ekonomiky a základem existence rozmanitých, nezávislých a cenově dostupných medií.

Prispívat k profesionalitě komerční komunikace podporou vzdělání a výcviku těch, kteří ji vytváří.

Vytvářet platformu pro setkávání a diskuse o rozvoji komerční komunikace v celé šíři politických, společenských i sociálních vztahů, profesních potřeb a zájmů.

Podporovat respektování zásad etického kodexu a dobrovolné samoregulace komerční komunikace.“ (aka.cz, © 2015)

4.2 Komunikační mix

Komunikační mix je podsystém marketingového mixu, kdy jeho cílem je informovat, ovlivňovat, přesvědčovat a stimulovat cílovou skupinu či veřejnost za konkrétním účelem. (Management, Marketing, © 2015)

„Reklama (advertising): tvorba a distribuce zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem. Musí být zřejmé, že jde o placené zprávy, které využívají komunikační média k dosažení cílové skupiny. Patří sem inzerce, televizní a rozhlasová reklama, vnější reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky.

Podpora prodeje (sales promotion): marketingová technika používající v ohraničeném čase pobídek, které nejsou součástí běžné motivace spotřebitelů, s cílem zvýšit prodej. Jde o souhrn různých nástrojů, které stimulují uskutečnění nákupu, jako např. různé soutěže, hry, akce na místě prodeje, výstavy, zábavní akce, vzorky, prémie, kupony, rabaty atd.

Práce s veřejností (public relations): řídicí a marketingová technika, s jejíž pomocí se předávají informace o organizaci, její části, výrobcích a službách, s cílem vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti i institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů.

Přímý marketing (direct marketing): interaktivní marketingová technika využívající jedno či více komunikačních médií k dosažení měřitelné odezvy poptávky či prodeje.

Sponzoring: komunikační technika umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různá díla tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení. Sponzoring se většinou soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast.

Nová média: audiovizuální média, média s kabelovým či zvukovým přenosem představují změny v komunikačním mixu. Nabízejí nové informační možnosti a otvírají prostor pro dialog.“ (Vysekalová a Mikeš, 2007, s.15-16)

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je rozdělen do tří hlavních kategorií, které jsou Kvantitativní výzkum, Kvalitativní výzkum a Smíšený výzkum.

5.1 Kvantitativní výzkum

Nejčastěji je uplatňován v sociálních a přírodních vědách, protože se předpokládá, že lidské chování je do určité míry měřitelné a předvídatelné. Jak již z názvu vyplývá, „kvantitativní výzkumy zkoumají rozsáhlejší soubory stovek i tisíc respondentů, chtějí postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Snaží se zachytit názory (vědomí) a chování lidí co nejvíce standardizovat a pomocí statistických postupů. Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování, ale také obsahová analýza textů a jiných symbolických vyjádření. Kvantitativní výzkumy jsou časově i finančně náročnější, přinášejí ale obvykle reprezentativní výsledky“ (Foret, 2003, s. 16)

5.2 Kvalitativní výzkum

„Kvalitativní výzkumy umožňují poznat motivy chování lidí, vysvětlit příčiny. Základními technikami kvalitativního výzkumu jsou:“ (Foret, 2003, s. 16)

„Individuální hloubkové rozhovory, které se pokoušejí odhalit hlubší příčiny určitých názorů a určitého chování. Tazatel jasně formulovanými otázkami podněcuje respondenta k vlastním výpovědím, jimž pozorně naslouchá.“ (Foret, 2003, s. 16)

„Skupinové rozhovory (focus group), kde probíhá moderátorem řízená diskuze ve skupině lidí, vybraných s ohledem na cílovou populaci. Ve skupinovém rozhovoru jde zejména o sledování procesu společenského působení na formování individuálních názorů a individuálního rozhodování.“ (Foret, 2003, s. 16)

Z výše uvedeného je patrné, že kvalitativní výzkum má svoje omezení. Díky malému vzorku respondentů není možné výsledky zobecnit na cílovou skupinu, avšak výzkum je vhodný pro iniciační seznámení s problematikou či odhalení drobných nuancí v myšlenkových tocích respondentů. (Foret, 2003, s. 16)

5.3 Smíšený výzkum

Smíšený výzkum kombinuje výhody obou druhů výzkumných metod, kdy je například možné pomocí kvantitativního dotazníku zjišťovat kvalitativní odpovědi respondentů. Případně se obě výzkumné metody využívají společně jako kombinace pro zlepšení a zpřesnění výsledků. (Foret, 2003, s. 16)

6 PŘÍPRAVA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

„Nejlepší možná řešení vznikají pouze kombinací racionální analýzy založené na povaze věci a nápaditou opětnou integrací všech dílčích položek do nového vzorce pomocí nelineárního výkonu mozku.“

Kenichi Ohmae, Mysl stratéga (The mind of the Strategist)

(Steel, 2003, s. 35)

6.1 Stanovení cílů

Na začátku každé reklamní kampaně musí být známy cíle kampaně. Tyto cíle mohou být různé. „Mohou být ekonomické a mimoekonomické. Ty ekonomické mohou být tyto:

- Zvýšení obrátu ve srovnání s předchozím obdobím.
- Zvýšení zisku.
- Zvýšení tržního podílu.
- Udržení podílu trhu.
- Zavedení inovovaného či zcela nového výrobku či služby.“ (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 29)

Mimoekonomické cíle jsou většinou zaměřeny na psychologické faktory, týkající se cílové skupiny:

- „Ovlivnění image značky, produktu.
- Zvýšení stupně známosti značky, produktu.
- Změnu postojů ke značce, produktu.
- Upevnění nákupních úmyslů.
- Upevnění pozice firmy v očích veřejnosti (společenská zodpovědnost).
- Zavedení nové značky.“ (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 29)

Mediální cíle:

- „Dosah – procento lidí na cílovém trhu, kteří jsou reklamní kampaní během určitého časového období vystaveni.

- Frekvence – měřítko toho, kolikrát je průměrná osoba na cílovém trhu reklamnímu sdělení během daného období vystavena.
- Dopad – kvalitativní hodnota, kterou má přinést vystavení reklamního sdělení v daném médiu.“ (Kotler, 2007, s. 866)

6.2 Rozpočet

Rozpočet je jedním z dalších zásadních kritérií komunikační kampaně. Dle rozpočtu se staví kostra kampaně od agenturních nákladů na vývoj a exekuci jednotlivých formátů daných mediatypů, přes výběr celebrit a lokace na natáčení až po mediální plánování. Nejde zcela říci, jaké prostředky vyčlenit na marketingovou podporu, neboť každá firma je řízena jiným způsobem, ale existují základní 4 přístupy:

1. Metoda zůstatkového rozpočtu
2. Metoda procentuálního podílu obratu
3. Metoda konkurenční parity
4. Metoda orientovaná na cíle

(Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 32-33)

V praxi se často stává, že se jednotlivé přístupy navzájem kombinují.

6.3 Výzkum, analýza a doporučení pro další komunikační strategii

Pokud vezmeme v potaz, že značka má již nějakou komunikační historii, čili vyprodukovala alespoň jednu komunikační kampaň, je možné se na jejím základě poučit do další kampaně a to jak ve směru pozitivním, tak i negativním. Výzkumem je možné zjistit, že volba mediatypů nebyla vhodně zvolena a sdělení vycházelo naprázdno vůči afinitě cílové skupiny. Či styl komunikace, jak psaný tak obrazový, měl nějaká slabá místa, co nebylo vhodně cílovou skupinou přijato. Proto je vhodné se při realizaci komunikační kampaně vždy poučit z předchozí komunikace. (Foret, 2003 s. 122-124)

6.4 Positioning značky

Positioning značky může být uchopen několika způsoby. Nicméně je velmi vhodné vědět, kde se značka či produkt momentálně nachází a podle toho volit styl komunikační strategie. Stejně tak pokud je momentální positioning odlišný od toho, který chceme kampaní dosáhnout, je zapotřebí upravit dle toho výsledný komunikát. (Pelsmacker, 2003, s. 140-143)

6.5 Volba médií

Aby komunikační kampaň měla zásah na danou cílovou skupinu, je zapotřebí připravit mediaplán, který bude obsahovat naplánování jednotlivých mediatypů v čase, intenzitě a frekvenci. Nadále je třeba u každého kanálu definovat afinitu vůči cílové skupině a potenciální zásah (reach). U mediaplánu je rozpočet nejzásadnější veličinou, jelikož se jedná téměř v každém případě o nejdražší část z rozpočtu přípravy reklamní kampaně. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 33-41)

6.6 Cílová skupina

Každý marketér by měl znát dobře svoji cílovou skupinu. Proto by měl vědět, jakým způsobem na ní cílit, jaké jsou trendy, lifestyle aktivity, co si myslí. Jinými slovy, by měl dokonale znát insight cílové skupiny. Insight se dá přeložit jako vhled do duše spotřebitele. Jednotlivé možnosti cílení jsou popsány v kapitolách 3. a 4. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 41-42)

6.7 SWOT Analýza

„SWOT analýza je metoda analýzy používána hlavně v marketingu, díky které je možné zhodnotit silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a ohrožení (Threats) spojené s určitým produktem, značkou, projektem, typem podnikání či firmou obecně.“ (PHD, a.s., © 2014, cit. podle Coufal, 2014, s. 37)



Obrázek 6 - SWOT analýza (Sun Marketing, s.r.o.,
© 2011 - 2014)

„Pro správné použití SWOT analýzy je zapotřebí, aby byla správně vyplněna, což se ne vždy daří. Pokud vztahujeme SWOT analýzu ke značce nebo produktu, nejdříve je třeba se zaměřit na vnitřní původ, tedy silné a slabé stránky. Silné stránky mohou být důvody, které přímo vedou ke koupi. Slabé stránky jsou naopak důvody vedoucí k možnému odmítnutí koupě. Vnější elementy SWOT analýzy zahrnují příležitosti a hrozby. Příležitosti pomáhají k dosažení cíle, tj. koupě produktu. Mohou to být jakékoliv situace, které vedou k nákupnímu procesu. Naopak hrozby jsou proměnné, kterou během nákupního procesu mohou vést ke zvolení substitutu produktu nebo značky.“ (Zamazalová, 2009, s. 58-60, cit. podle Coufal, 2014, s. 37)

6.8 Vyhodnocení kampaně

V této části kapitoly vycházím z praxe, kdy je po každé kampani vhodné předchozí komunikaci vyhodnotit ve více úrovních. Jednak vyhodnocení marketingových cílů, zda byly splněny prodeje, tržby; poté vyhodnocení komunikačních cílů, aneb zda komunikaci cílová skupina dekódovala správně a nebyla pochopena jinak a v neposlední řadě vyhodnocení mediálních cílů – zda se podařilo naplnit vytyčené cíle v podobě zásahu vůči cílové skupině, frekvenci a dopadu.

Velmi zajímavé informace jsou na stránkách effie.cz, kde jsou české kampaně, které byly efektivní ve smyslu komunikace, prodeje a vytyčených KPIs. Je to prakticky jediná soutěž,

která nehodnotí kreativní stránku kampaně, ale to, jaký byl reálný dopad na cílovou skupinu v návaznosti na stanovené cíle.

7 METODIKA A CÍLE PRÁCE

7.1 Obecné shrnutí

Pivní trh v České republice je nasycen. Momentálně na trhu působí přibližně padesát velkých pivovarů a 350 minipivovarů.

Obecně velké pivovary postupně ztrácejí podíl na trhu ve prospěch minipivovarů, což reflektuje stav v USA za posledních 10 let. Spotřebitelé začínají být více imunní vůči marketingové komunikaci velkých pivovarů.

Ve výzkumu se budu zabývat komunikací značky Krušovice, zda komunikuje na správnou cílovou skupinu a zda je komunikace vůči ní afinitní.

7.2 Cíl práce:

Na základě analýzy předchozích kampaní značky Krušovice určit, zda byla komunikace správně zvolena nebo zda obsahuje slabá místa. Pokud výzkum zjistí nedostatky v komunikační strategii, připravit a navrhnout komunikační strategii pro nadcházející hokejovou kampaň.

7.3 Výzkumné otázky:

- 1) Má značka Krušovice ve vnímání značky cílové skupiny silná a slabá místa?
- 2) Je stávající komunikace značky Krušovice dostatečně relevantní pro vymezenou cílovou skupinu?

7.4 Metody výzkumu

Pro první výzkumnou otázkou volím formu kvantitativního výzkumu, kdežto pro druhou výzkumnou otázku volím kvalitativní formu. Kombinace kvantitativní a kvalitativní metody výzkumu umožňuje získat validní odpovědi na výzkumné otázky a eliminovat omezení, jež každá z výzkumných metod skýtá.

7.4.1 Kvantitativní šetření

Jako základní výzkumní metodu jsem zvolil kvantitativní šetření, jelikož získaná data mají vyšší validitu než informace shromážděné od malého vzorku respondentů. Jeho předností je vyšší přesnost, benchmarking, možnost srovnání a predikce.

Kvantitativní výzkum mi poslouží k získání údajů o spotřebním chování respondentů (frekvence konzumace, preferované značky apod.), o jejich hodnocení značky Krušovice a také základní hodnocení komunikačního konceptu (vybavení reklamy, hodnocení kvality reklamy, líbivost atd.).

Dotazník bude sestaven z uzavřených otázek – alternativních, dichotomických (sémantický diferencál) a škálových.

Jako metodu sběru dat volím CAWI on-line dotazování. Pomineme-li výhodu rychlosti a dosažitelnosti cílové skupiny, hlavní předností on-line dotazování je nižší riziko zkreslení odpovědí za účelem „dělat se lepším“. Respondent na otázky odpovídá bez asistence další osoby a pravděpodobnost projekce do role je nižší, než při sběru dat face-to-face.

Vzorek respondentů je sestaven s přihlédnutím k cílové skupině značky Krušovice. Eliminačním kritériem byla konzumace piva alespoň 1x měsíčně a věk 30 – 50 let. Na základě kvótního výběru vzorek bude zahrnovat 70 % mužů a 30 % žen. Celková velikost vzorku by měla být nad 150 respondentů. Tento počet sice neodpovídá požadavkům na reprezentativní výzkum a neumožňuje hlubší křížové analýzy bez rizika statistické chyby, dává však validní základní obraz o značce a její komunikaci. Ideální vzorek pro vyvarování statistických chyb je více než $N=1000$, což je vzorek složitě dosažitelný.

7.4.2 Kvalitativní výzkum

Pro další analýzu relevance předchozí komunikace volím individuální hloubkové rozhovory (one-to-one depth interview). Tuto metodu volím proto, že je zapotřebí zaměřit se na drobné rozdíly a tok myšlenek respondentů. Hloubkové rozhovory mohou poskytnout návod a širší úhel pohledu na zhodnocení předchozí komunikace.

Metodu individuálního rozhovoru upřednostňuji před skupinovými rozhovory, abych se vyhnul ovlivnění respondentů názorovými vůdci ve skupině a získal tak objektivnější výpovědi.

Interview je nastaveno na 6 respondentů. Zaměření je pouze na muže 30 – 50 let, ze socio-ekonomických skupin ABCD, aktivních ve smyslu sportu a koníčků. Žijí s partnerkou nebo ženou v domácnosti a mají jedno a více dětí. Všichni znají značku Krušovice, pijí ji minimálně jednou za tři měsíce a pijí pivo alespoň jedenkrát do měsíce.

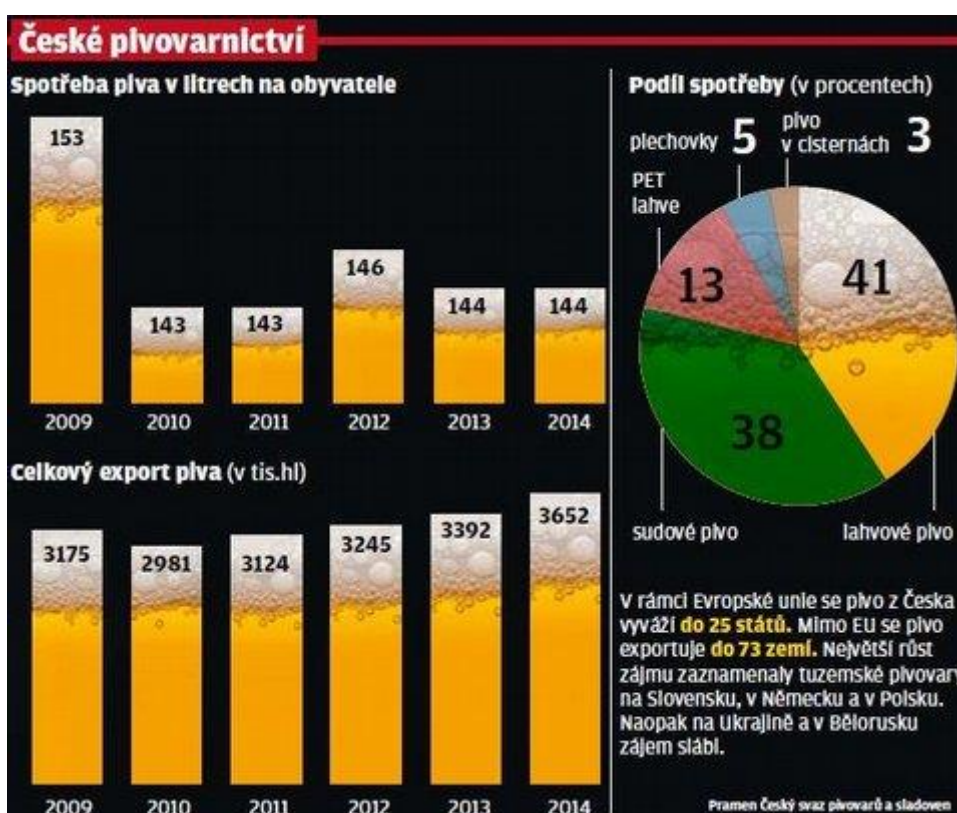
7.5 Účel šetření

Z výzkumného šetření by mělo vyjít doporučení pro další komunikační strategii značky Krušovice.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 PIVNÍ TRH V ČESKÉ REPUBLICE

Pivní trh v České republice je vyznačován vysokou penetrací. Momentálně je na českém trhu okolo 400 pivních značek. Trhu dominují čtyři velcí hráči - Plzeňský Prazdroj, který vlastní SABMiller, poté Pivovary Staropramen vlastněné MolsonCoors, Heineken Česká republika a Budějovický Budvar, který vlastní Česká republika, potažmo Ministerstvo Zemědělství. Další, byť menší velké pivovary patří do skupiny LIF (Svijany, Rohozec a Primátor) a Pivovary moravskoslezské (PMS), který vlastní značky Zubr, Litovel a Holba. (zejdlik.cz, @ 2016)

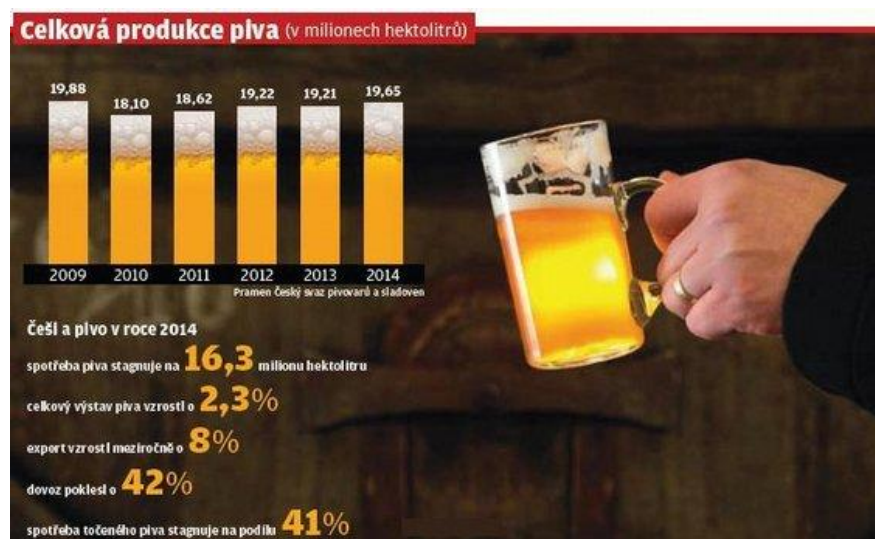


Obrázek 7 – České pivovarnictví, (e15.cz, © 2016)

Průměrná spotřeba piva na obyvatele české republiky činila 144 litrů v roce 2014. Česká republika drží primát ve světové spotřebě piva na osobu a rok. Druhá země - Německo, zaostává za Českem o 4 litry na osobu a rok. Průměrný Čech vypije přibližně dvě 0,5 l piva na den. (zejdlik.cz, @ 2016)

Co se celkové produkce piva týče, tak po ekonomické recesi v roce 2010 opět stoupá. V roce 2014 dosáhla 19,65 milionu hektolitrů piva. Pro srovnání trh v roce 2009 dosáhnul 19,9 milionu hektolitrů piva. (e15.cz, © 2016)

Tím, že český trh je velmi nasycený, značky si začaly uvědomovat důležitost exportu produktů a tak export zaznamenává neustálý růst. V roce 2014 export vzrostl o 8 procent. (e15.cz, © 2016)



Obrázek 8 – Celková produkce piva; (e15.cz, © 2016)

Zajímavý je i fakt, že meziročně klesá spotřeba piva v restauracích. V roce 2009 bylo z celkového výstavu piva spotřebováno 51 procent. V roce 2014 tento podíl klesnul na 41 procent. Což při cenách v restauracích ve srovnání s obchody znamená pro pivovary velkou výnosovou ztrátu. Ani výhled do budoucna není růžový. „Český konzument i nadále bedlivě zvažuje, jestli zajít do restaurace na točené, nebo si koupit levnější pivo v supermarketu,“ míní Šámal. V celém oboru navíc panují obavy z důsledků vládních opatření typu elektronické evidence tržeb, zákazu kouření a rušení hracích automatů, která by měla na restaurace dopadnout v příštím roce.“ (e15.cz, © 2016)

8.1 Růst malých pivovarů

Velké pivovary zaznamenávají každý rok meziroční pokles, byť celková počet kupujících roste. Je to dáno tím, že lidé už tolik nedají na vliv marketingové podpory, ale více zkoumají, co pijí. Dá se říci, že v pivním segmentu se projevuje to, co již funguje v praxi v potravinách obecně, kdy se zajímají o původ výrobku, jakým způsobem byl pěstován a jakou

má prodejce reputaci. Uvádí server lidovky.cz na základě výzkumu společnosti GfK. (Petr, © 2014)

Jasně to shrnuje Tomáš Maier z České zemědělské univerzity: „*To je nevýhoda těch velkých pivovarů. I kdyby přišly na trh se sebelepším pivem, bude k nim část spotřebitelů skeptická,*“ (@ 2014, cit. dle Petr, © 2014)

Stejná situace již několik let panuje ve Spojených státech Amerických. „*Americká asociace minipivovarů Brewers Association oznámila, že podíl minipivovarů na prodeji piva v USA dosáhl v roce 2013 7,8 %. V roce 2012 to bylo jen 6,5 %. Bart Watson, ekonomický analytik Brewers Association, k tomu uvedl, že minipivovary zaznamenaly za poslední dekádu průměrný roční nárůst 10,9 %. Zákazníci jsou nadšeni z nabídky malých a nezávislých pivovarů, což dokládá rostoucí spotřeba i tržby v tomto tržím segmentu.*“ (Pittnerová, © 2014)

„*Minipivovary vyrobily v roce 2013 15,6 milionu barelů piva (tj. cca 18,3 milionu hektolitřů), což představuje oproti roku 2012 meziroční nárůst ve výši 18 %. Maloobchodní hodnota piva z minipivovarů zaznamenala meziroční nárůst o 20 % na 14,3 miliardy USD. Asociace Brewers Association dále uvedla, že v loňském roce bylo otevřeno 413 nových minipivovarů a uzavřeno 44. Počet nově otevřených minipivovarů tak výrazně převyšuje počet těch uzavíraných a je dalším dokladem rostoucí poptávky spotřebitelů po vysoce kvalitních, lokálních pivech s plnou chutí. Celkem je tak nyní v USA 2822 pivovarů a z toho 2768 splňuje definici „craft brewer“ stanovenou asociací. Minipivovary a restaurace typu „brewpub“ krom toho zaměstnávají více než 110 tisíc lidí.*“ (Pittnerová, © 2014)

9 ZNAČKA KRUŠOVICE

9.1 Historie pivovaru / značky

V roce 1581 vystavěl pivovar Jiřík Bírek z Násilé, který díky Rakovnickému majestátu získal oprávnění vařit pivo pro sebe a svoje poddané. O dva roky později v roce 1583 koupil pivovar císař Rudolf II. a pivovar tak vlastnila Česká koruna. Pivovar byl přiřčen ke křivoklátskému panství. Císař si tak nechával dovážet Krušovické pivo na český hrad. Pivovar se začal velmi rychle rozvíjet, což bylo dáno strategickým umístěním u obchodní cesty z německých zemí do Prahy. Stejně tak byl rozvoj zapříčiněn tím, že v žatecké oblasti byl a dodnes je velmi kvalitní ječmen a chmel. Rudolf II. měl pivovar tak v oblibě, že sám dohlížel nad tím, aby měl dostatek surovin. (krusovice.cz, © 2015; pivovary.info, © 2016)

V době třicetileté války byl pivovar obsazen Saským vojskem. Během této války byl pivovar několikrát vypleněn. V roce 1620 spatřil světlo světa Mušketyr, což bylo a je pšeničné pivo, typické pro značku Krušovice. Další ránou pro obec byl požár pivovaru v roce 1632. Opraven byl až o osm let později. V roce 1637 bylo ležení Sasů Götzova pluku rozbito plukem Jana Winsena. Vojáci se usadili v pivovaru a obyvatelé obce je museli pod pohrůžkou násilí žít. I tak ale vojáci páchali na obyvatelích krádeže a násilnosti. Krušovice se na konci války staly tábořištěm "Vlasovovy armády", která se tu zastavila na cestě z Loun a po vydrancování pivovaru odtáhla směrem ke Zbečnu. Pivovar však i přes tyto zkušenosti fungoval dále. (krusovice.cz, © 2015; pivovary.info, © 2016)

V roce 1685 prodala Česká koruna pivovar Arnoštu Josefu z Valdštejna. Po jeho smrti pivovar přebrala jeho dcera Marie Anna provdaná do rodu Fürstenberků, kteří jej vlastnili až do roku 1945. Rod Fürstenberků zásadně pivovar inovoval. Například roku 1724 byly za Džbánem zřízeny tři studny na vodu, ze kterých se vedla voda potrubím do pivovaru. V roce 1869 byl instalován první parní stroj a vybudována nová sladovna, varna, chladárna a sušárny. Vcelku zajímavého a z dnešního pohledu bizarních počínů se dopustila Švédská koruna, která v období 1874 až 1877 unesla tři krušovické sládky. Velkého veřejného ocenění se dostalo pivovaru v podobě zlaté medaile na Zemské jubilejní výstavě v Praze roku 1891 (obec-krusovice.cz, © 2016; krusovice.cz, © 2015; pivovary.info, © 2016)

V roce 1948 byl krušovický pivovar znárodněn. I přes to, že pivovar měl v držení stát, byl růst pivovaru značný. Z cca 50 000hl stoupl výstav na 250 000hl piva za rok. (obec-krusovice.cz, © 2016)

Po pádu železné opony v roce 1989 byl pivovar převeden na státní podnik v roce 1990. Později byl v roce 1993 z něj vyňat. Zajímavé je, že jako první v České republice zavedli v krušovickém pivovaru moderní transportní nerezové sudu typu KEG. (pivovary.info, © 2016)

V této době zažil pivovar neskutečně rychlý nárůst výstavu. V roce 1993 byl 322 000 hl, o rok později 322 000 hl s nulovým exportem. V roce 1995 to už bylo 513 000hl a v roce 1996 750 000 hl. (pivovary.info, © 2016)

V roce 1994 došlo k prodeji pivovaru obchodní skupině Dr. Oetker. S tím došlo k přejmenování značky na Královský pivovar Krušovice. V roce 1998 překročila výstav piva přes jeden milion hektolitrů piva za rok. V letech 2005 až 2008 zaznamenala značka Krušovice velký propad ve výstavu. Bylo to zapříčiněno tím, že firma Dr. Oetker se snažila snižovat náklady na výrobu a zvyšovat marži. Bohužel si značka do dnešní doby nese auru nekvalitního piva, byť se jednalo o 3-4 leté období. (krusovice.cz, © 2015; pivovary.info, © 2016)

V roce 2008 totiž koupila jedna z největších pivovarských skupin na světě – Heineken. A cíl byl poměrně jasný - začít znovu vařit pivo tak, jak chutnalo předtím. (krusovice.cz, © 2015)

Krušovice jsou historicky prvním pivem, o kterém se rozhodovalo v referendu. Referendum začalo 16. května 2011. Následujících třicet dnů spotřebitelé ochutnávali krušovickou Desítku a Dvanáctku na 300 různých místech v České republice. Podle výsledku hlasování obě piva chutnala 97 % lidí. (HEINEKEN Česká republika, a.s., © 2012-2016)

9.2 Popis a charakteristika značky Krušovice

9.2.1 Značka

Značka Krušovice je jednou z nejstarších českých pivních značek. Byla založena v roce 1581. Většina českých pivovarů byla založena v 18. a 19. století, proto měli Krušovice vcelku náskok před konkurencí. Hlavně tedy ve svých počátcích, kdy značku a pivovar vlastnila Česká koruna. Konkrétně český král a římský císař Rudolf II. (krusovice.cz, © 2015)



Obrázek 9 – staré logo Krušovice do 1995 (Logonoid.com, © 2016)

Značka Krušovice změnila původní obchodní značku na Královský pivovar Krušovice v roce 1995. (pivovary.info, © 2016) Královský odkaz byl umístěn i do loga v roce 1995 kde hlavní dominantou byla právě královská koruna a pod logotypem „Krušovice“ umístěn text „Královský pivovar“.



Obrázek 10 – aktuální logo Krušovice (HEINEKEN Česká republika, a.s.,

© 2012-2016)

V roce 2009 značka prodělala zásadní změnu image, který se dotknul loga, etiket, přepravek, kartonu i pivních lahví. „Kompletním rebrandingem chceme naše značky dále zviditelnit, posílit jejich pozitivní vnímání a superpremiovou pozici na exportních trzích,“ říká Martina Pastorová, Export Marketing Manager Královského pivovaru Krušovice a. s. (LINKMAN MEDIA s.r.o., © 2009)



Obrázek 11 – Lahvové portfolio značky od roku 2009
(HEINEKEN Česká republika, a.s., © 2012-2016)

„Krušovická piva nesou logo chráněného zeměpisného označení České pivo. Místní sládkci je v Čechách vaří bez přerušení již více než 430 let z těch nejlepších surovin, které mají na dosah – aromatického žateckého chmele, vynikající vody z nedalekých křivoklátských lesů a výběrových ječmenů.“ (HEINEKEN Česká republika, a.s., © 2012-2016)

9.3 Geografická poloha



Obrázek 12 – Žatecká oblast, (Bohemia Top Hop, © 2016)

Pivovar Krušovice se nachází v Žatecké oblasti, která je známa svoji kvalitní půdou pro pěstování chmele. „Žatecká chmelařská oblast je symbiózou velmi příznivých půdních podmínek, vhodného klimatu, množství srážek, směru větrů a slunečního záření v době květu a sklizně.“ (chrapiva.cz, @ 2003-2007) Jinými slovy v České republice není vhodnějšího místa pro pěstování chmele. Žatecký chmel odebírají téměř všechny hlavní pivní značky, jakou jsou Pilner Urquell, Budweiser, Krušovice a další. (chrapiva.cz, @ 2003-2007)

V žatecké oblasti se chmel pěstuje již od 16. století, později v 18. století vydala Marie Terezie patent o úředním pečetění chmele a vydávání listin pro prokázání původu chmele. (Svaz pěstitelů chmele České republiky, © 2007)

Žatecký chmel je nejvíce spojován s poloraným červeňákem, který je jedním z nejdražších, ale pro českého spotřebitele nejlépe chuťově vnímám.



Obrázek 13 – etiketa pro výrobky obsahující Žatecký chmel
(Svaz pěstitelů chmele České republiky, © 2007)

Byť ostatní pivovary odebírají též žatecký chmel, pro pivovar Krušovice je důležité to, že jako jediný z pivovarů leží v Žatecké oblasti. Proto se pro značku Krušovice může jednat o jedno z takzvaných „Unique selling proposition“, dále jen USP.

9.4 Produkty a balení



Obrázek 14 – Základní produktové portfolio Krušovice (krusovice.cz, © 2015)

Na korporátním webu společnosti Heineken je uvedeno: „Brány Královského pivovaru Krušovice pravidelně opouští široké portfolio produktů, pro které je charakteristická při-

jemná, jemně aromatická hořkost, hustá pěna a výrazný říz. Chybět mezi nimi nemůže oblíbená Krušovice Desíka, Krušovice Dvanáctka, Mušketýr, Krušovice Černé ani Krušovice Pšeničné.“ (HEINEKEN Česká republika, a.s., © 2012-2016)

Tabulka 1 – přehled základních produktů Krušovice (krusovice.cz, © 2015; Tesco Stores ČR a.s., © 2016)

Vlastnost	Krušovice Desítká	Krušovice Dvanáctka	Krušovice Pšeničné	Krušovice Černé	Mušketýr Filtr	Mušketýr Nefiltr	Krušovice Malvaz
KVAŠENÍ	Spodní	Spodní	Svrchní	Spodní	Spodní	Spodní	Spodní
EXTRAKT	10,3 % hm.	12,3 % hm.	11,5 % hm.	9,7 % hm.	10,8 % hm.	11,8 % hm.	13,3 % hm.
ALKOHOL	4,2 % obj.	5,0 % obj.	4,3 % obj.	3,8 % obj.	4,5 % obj.	4,9 % obj.	5,6 % obj.
VZHLED	světlé, číré pivo sytě zlaté barvy	světlé, číré pivo sytě zlaté barvy	Světlé zakalené pivo s velmi hustou a trvanlivou pěnou	tmavé pivo hnědo černé barvy s béžovou středně hustou pěnou	NA	NA	NA
VŮŇĚ	slabě esterová, chmelová, květinová	výrazná chmelová, slabě esterová	Výrazné banánové aroma s hřebíčkovými a kvasničnými tóny	karamelová, kávová až připálená nebo lehce kouřová	NA	NA	NA
CHUŤ	vyvážená, středně plná, slabě karamelová, lehce diacetylová s jemným chmelovým dozníváním	vyšší plnost, karamelové doznívání, sladko hořká chuť s výraznou ulpívající hořkostí, středně vysoká trpkost způsobená vyšším obsahem polyfenolů	Jemná, svěží až nakyslá, středně plná s nízkou hořkostí, s příjemně vyváženou banánovou a hřebíčkovou příchutí	výrazně karamelová až pražená s nízkou, ale drsnější hořkostí způsobenou z velké části speciálními slady	Sladová s karamelovým dozníváním, příjemná hořkost a vyšší plnost	Plná s lehce karamelovou nasládlostí, střední hořkost s příjemným dozníváním	Sladší, karamelová, sladová s výraznější chmelovou hořkostí. Příjemná karamelové a chmelové doznívání. Střední říz, střední plnost.
SLOŽENÍ	pitná voda z vlastních zdrojů, světlý ječný slad jarního dvouřadého ječmene, karamelový slad, mnichovský slad, chmelové odrůdy (Žatecký poloranný červeňák, Premiant)	pitná voda z vlastních zdrojů, světlý ječný slad jarního dvouřadého ječmene, karamelový slad, mnichovský slad, chmel (Žatecký poloranný červeňák, Premiant)	Pitná voda z vlastních zdrojů, světlý ječný slad z dvouřadého jarního ječmene, karamelový slad, pšeničný slad, chmel (Žatecký poloranný červeňák, Premiant)	pitná voda z vlastních zdrojů, světlý ječný z jarního dvouřadého, karamelový slad, mnichovský slad, barevný slad, chmelová odrůda (Premiant)	pitná voda, ječné slady, pšeničný slad, upravený chmel, chmelové odrůdy (Premiant, Žatecký poloranný červeňák)	pitná voda, ječné slady, pšeničný slad, upravený chmel, chmelové odrůdy (Premiant, Žatecký poloranný červeňák)	pitná voda, ječné slady, upravený chmel, chmelové odrůdy (Sládek, Žatecký poloranný červeňák)
PRŮMĚRNÁ ENERGETICKÁ HODNOTA NA 100 ML	154 kJ/ 37 kcal	185 kJ/ 44 kcal	168 kJ/ 40 kcal	145 kJ/ 35 kcal	161 kJ/ 38 kcal	NA	209 kJ/ 50 kcal
BALENÍ	Lahev 0,5 l, Plech 0,4 l, PET 1,44 l, KEG 30 l a Tank	Lahev 0,5 l, Plech 0,4 l, PET 1,44 l, KEG 30 l a Tank	Lahev 0,5 l, KEG 30 l	lahev 0,5 l, plech 0,4 l a KEG 30 l	KEG 30 l	KEG 30 l	KEG 30 l
DOPORUČENÁ CENA ZA 0,5L LAHEV (ZDROJ ITESCO.CZ)	11,90 Kč	15,90 Kč	15,90 Kč	12,90 Kč	NA	NA	NA

9.4.1 Speciální sezónní produkty

V této části je uveden popis a výčet sezónních piv značky Krušovice. Nejedná se, jak by název kapitoly mohl napovídat o speciály v pravém slova smyslu. Neboť označení Speciál jsou piva nad 13 procent hmotnosti původní pивní mladiny. Zde jsou speciály zamýšleny jako netradiční piva, která nejsou jednoduše k dostání, a značka je vyrábí jen po určitou dobu v roce. Společným jmenovatelem je proces výroby piva pomoci jedné odrůdy chmele, což je spíše typické pro malé pivovary.

9.4.1.1 Krušovice Kazbek

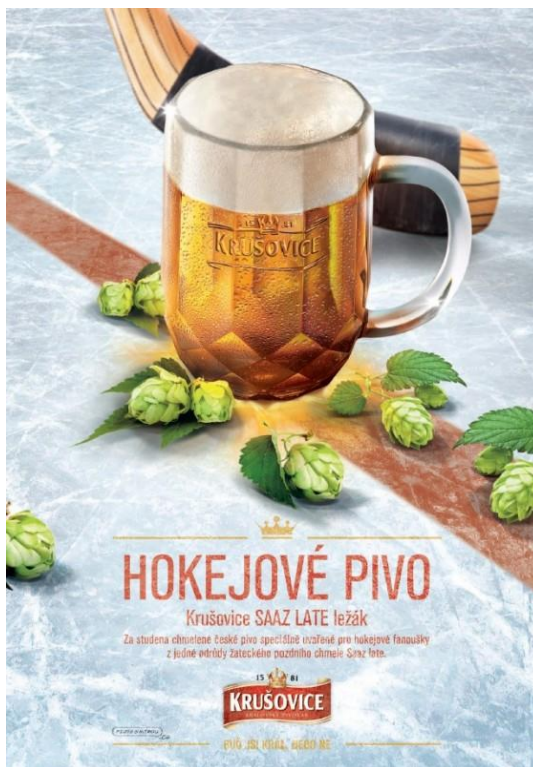
Nejlépe popisuje tento pivní ne standard tisková zpráva, uvedené na webu heinekenceska-republika.cz: „Česká odrůda chmele Kazbek, představená v roce 2008, mohla být uvedena na český trh díky dlouholeté činnosti a úsilí pracovníků zmíněného Chmelařského institutu. „Šlechtitelská práce od prvního křížení trvala celých 22 let, než se do této odrůdy podařilo namíchat americkou volnost v aroma z mateřské strany a divokou ruskou mohutnost ze strany otcovské. Od ní byl také odvozen název chmele Kazbek patřící jedné z nejvyšších hor Kavkazu. A tak jako tato hora převyšuje ostatní, převyšuje odrůda Kazbek ostatní svým výnosem a sensoricky kořenitě-citrusovou vůní,“ konstatoval ředitel Chmelařského institutu Josef Patzak.“ (HEINEKEN Česká republika, a.s., © 2012-2016)



Obrázek 15 - Krušovice Kazbek, (krusovice.cz, © 2015)

„Za studena dochmelované pivo má výraznou chmelovou vůni. Během ležení se totiž do něj postupně z chmele uvolňují aromatické látky,“ přiblížil výrobu jedinečného ležáku Michal Havrda. Dodává se v baleních: KEG 30 l. (krusovice.cz, © 2015)

9.4.1.2 Krušovice SAAZ LATE



Obrázek 16 - Krušovice SAAZ LATE, (krusovice.cz, © 2015)

Jedná se pivo, které Krušovice uvařili pro speciální příležitost, a to Mistrovství světa v hokeji, který se konal v České republice v roce 2015.

„Většina chmelových silic, tedy látek odpovědných za chmelové aroma, vytěká během vaření mladiny a do hotového piva se pak dostává pouze jejich stopové množství a chmelové aroma tak bývá běžně velmi slabé, až nerozeznatelné. Při studeném chmelení se během ležení aromatické látky z chmele dále uvolňují, čímž se v hotovém pivu docílí výrazné chmelové vůně,“ uvedl Michal Havrda z výrobního týmu Královského pivovaru Krušovice.“ (Borgis, a.s., © 2015)

Dodává se v baleních: KEG 30 l. (krusovice.cz, © 2015)

9.4.2 Rozdělení balení a produktů dle trhu

Každé z balení jednotlivých produktů je určeno pro jiné podmínky či příležitosti. Proto dostupnost produktů Krušovice je odlišná od místa určení.

9.4.2.1 *Off trade produkty*

Na moderní i tradiční trh putují pouze varianty v lahvi 0,5 zastoupené Krušovice Desítka, Krušovice Dvanáctka, Krušovice Černé a Krušovice Pšeničné.

Plechovky vyrábí Krušovický pivovar v objemu 0,4 l a pouze ve variantách Krušovice Desítka, Krušovice Dvanáctka a Krušovice Černé.

V PET lahvi se momentálně na trh dodává pouze Krušovice Dvanácka.

(krusovice.cz, © 2015)

9.4.2.2 *On trade produkty*

Do restauračních zařízení a hospod se dodávají všechny varianty piva, které jsou v KEG sudech a tancích. KEGy mají objem buď 30 l nebo 50 l.

KEG piva: Krušovice desítka, Krušovice Dvanácka, Krušovice Černé, Krušovice Pšeničné, Krušovice Mušketýr, Krušovice Malvaz, Krušovice Kazbek a Krušovice SAAZ LATE.

V tancích se dodávají pouze Krušovice Desítka a Krušovice Dvanáctka.

(krusovice.cz, © 2015)

9.5 **Spotřebitelé značky Krušovice**

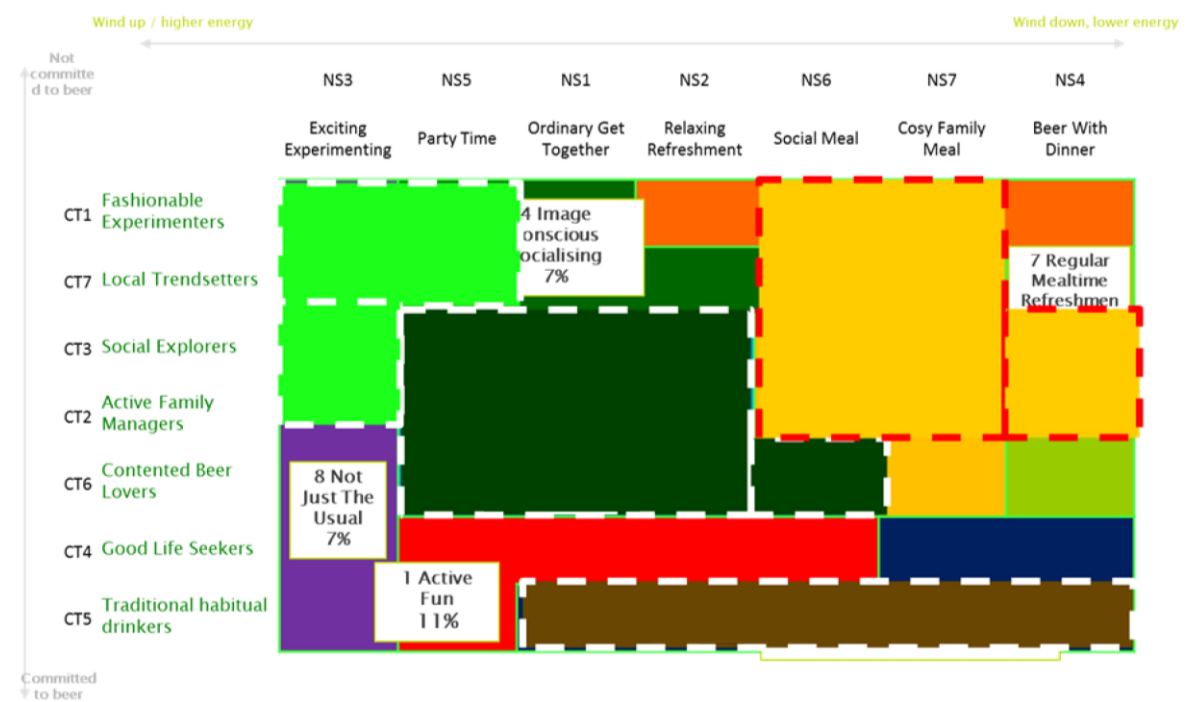
Cílová skupina značky Krušovice je poměrně široká. Proto na dotaz manažerky značky, Lenky Kroupové, jaká je vlastně cílová skupina značky Krušovice, dostal jsem odpověď: „Značka Krušovice se momentálně zaměřuje na muže ve věku 30 – 50 let. Jedná se o tzv. *Contented beer lovers*, což jsou číňorodí muži, kteří chodí do restauračních zařízení pro sblížení se s ostatními, zábavu. Mají svoje každodenní starosti a večer po práci si chtějí ode všeho odpočinout a trochu zrelaxovat. Nejsou to štamgasti ani lidé, co si stěžují na životní podmínky, či stěžování si, že za komunistů bylo lépe“ (Lenka Kroupová, rozhovor)

Aby bylo možno lépe pochopit rozdělení cílových skupin pro pivní segment, je na obrázku č. 17 znázorněna jejich segmentace.

Po horizontální ose jsou skupiny od vysoké životní energie po nízkou. Pod tím je zapotřebí si představit vícero atributů. Od toho, jak je daný člověk flexibilní, jak moc žije aktivní život ve smyslu sportu, potkávání přátel. Jak moc je otevřen novým zkušenostem.

Po vertikální ose jsou poté na spodní linii skupiny, které jsou plně odevzdány pivu a nahore jsou naopak lidé, kteří pivu nejsou vůbec odevzdáni. Což je značně jednoduché na pochopení, neboť skupiny, kterou jsou v horní části, střídají nápoje dle příležitostí a pivo je pro ně jen jednou z možných variant. Naopak skupiny v dolní části mají pivo jako svoji hlavní volbu z dostupných drinků.

Tabulka dále obsahuje rozdělení na behaviorální skupiny a dané příležitosti. V našem případě se věnuji pouze Contented beer lovers, což je skupina CT6. Pro ně jsou typické vlastnosti „Party Time“, „Ordinary Get Together“, „Relaxing Refreshment“ a „Social Meal“. Jinými slovy jejich nejčastější příležitostí pro pití piva jsou párty, obyčejné setkání s přáteli, relaxující osvěžení a jídlo s přáteli.



Obrázek 17 – Segmentace pивních cílových skupin, (BEER SEGMENTATION, © 2015)

Moodové obrázky pro přiblížení segmentace cílové skupiny:



Obrázek 18 – Cílová skupina (BEER SEGMENTATION, © 2015)

Jak je z moodových obrázků patrné, jedná se o muže, kterým záleží na svojí rodině, přátelích a žijí aktivní život. A v neposlední řadě, mají rádi zábavu.

10 ANALÝZA KOMUNIKACE ZNAČKY KRUŠOVICE

Značka Krušovice prodělala za poslední dekádu značné změny v komunikaci. Do roku 2008 značku vlastnila firma Dr. Oetker, která poslední roky produkty výrobně šidila, což mělo silný dopad na kvalitu a na prodeje. Po převzetí značky společností Heineken v roce 2008 nastoupil nový marketingový tým, který měl velmi ztíženou situaci, neboť si značka s sebou z minulosti nesla pověst nekvalitního piva.

10.1 Analýza značky Krušovice

Tabulka 2 – Srovnání komunikace značky Krušovice (vlastní zpracování)

Vlastnost	Krušovické referendum	Sládcí na cestách	Krušovice Pšeničné	Buď jsi král, nebo ne	Mistrovství světa v ledním hokeji
Datum uvedení	2009	2012	2013	2014	2015
Image vs Produktová komunikace	Produktová	Produktová	Produktová	Image	Image
Hlavní sdělení	Znovuobnovení výroby piva na stupňovitosti 10,2° a 12,2°.	Krušovice chutnají všude stejně dobře	K dostání je produkt Krušovice Pšeničné	Král nikdy neustupuje	Oficiální sponzor IIHF mistrovství světa v hokeji 2015
Claim	Chutnají jako tenkrát	Chutnají jako tenkrát	Bez claimu	Buď jsi král, nebo ne	Buď jsi král, nebo ne
Hlavní postava	Leoš Noha - celebrita	Dva sládcí z Krušovického pivaru	Dělník - obsluha pásu	Krušovický král a jeho oponenti: Tomáš Řepka a Vica Kerekeš	Krušovický král
Vizuální teritorium	Vesnice, dědina	Vesnice, dědina, hospoda	Vesnice, dědina, hospoda	Restaurace lepšího typu ve staročeském provedení, větší města	Restaurace, hospoda, toalety, domov, fanzóna
Tón komunikace	Zemitá, upřímná, selská	Zemitá, upřímná, selská	upřímná, selská, vtipná, lidská, přátelská	Seběvědomá, rozhodná, upřímná, chlapácká, vtipná	Seběvědomá, rozhodná, upřímná, chlapácká, vtipná
Synopse	Produkt je podroben posouzení kvality hlasu lidu. Jako finální pozitivní resumé vyřkne Leoš Noha	Produkt je podroben posouzení kvality hospodskými štamgasti. Potvrzení vyřkne obávaný štamgasta	Dělníci udělají schválnost kolegovi a ten odejde rozhodně na Krušovice Pšeničné, aby umínil emoce.	Souboj o poslední pivo, který krušovický král nehodlá prohrát i když je od začátku brán jako slabší. Postaví se výprasku od Tomáše Řepky nebo svádění Vici Kerekeš a poslední pivo si nechá pro sebe	Král je přistižen při různých situacích jak fandí bez emocí, v klidu a vždy má svoje pivo po ruce
Odhadovaná CS	Muži, malé města a vesnice. 35 - 60 let, CDE	Muži, malé města a vesnice. 35 - 60 let, CDE	Muži, malé města a vesnice. 35 - 60 let, CDE	Muži, velká města, 30-50 let, ABCD	Muži, velká města, 30-50 let, ABCD
Role piva	Důkaz kvality. Příležitost setkání s přáteli	Důkaz kvality. Příležitost setkání s přáteli	Odměna za vykonanou práci	Satisfakce za svůj názor	Podpora k fandění
Idea	Kvalitu produktu rozhoduje celostátní referendum.	Kvalitu produktu rozhoduje osazenstvo lokální vesnická hospody.	Krušovice pšeničné jako letní osvěžení	Král je králem za každé situace a neodchází od boje. Drží si své královské hodnoty	Král ví, jak královsky fandit a zachovat si svoje renomé.

Poznámky	Kampaň se skládala ze tří různě vystavěných televizních spotů, které informovali o nové receptuře.	Televizní kampaň byla složena ze tří exekucí televizního spotu. Sládkci hledali kvalitní Krušovické hospody.	30s TV kampaň.	Dvě exekuce televizního spotu o délce 30s. Jedna exekuce je o postavení se Tomášovi Řepkovi v souboji o poslední pivo. Druhá situace se opět týká posledního piva, které po něm chce Vica Kerekeš za svůdného doprovodu. Král se ale nenechá rozhodit a poslední pivo si i přes hrůzné představy vezme a vypije.	Forma 10s TV sponzoringy. Celkem cca 8 exekucí. Krušovický král je nachytán při vícero fandících situacích, ale vždy je v klidu.
----------	----------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

10.1.1 Shrnutí jednotlivých komunikačních kampaní

10.1.1.1 Krušovické referendum 2009

Rok 2009 znamenal pro Krušovice rok plánů a přípravy nové marketingové strategie pro obživení značky. Jak již bylo uvedeno výše, značka se zmítala v problémech vnímání kvality piva a prodeje byly v té době na polovině maximálního výstavu značky. (Lenka Kroupova, rozhovor)



Obrázek 19 – TV Spot reklama KRUŠOVICE, (youtube.com, © 2011)

Komunikace byla tedy silně produktová, komunikující hlavně kvalitu. Nicméně na druhou stranu z ní vyplivalo, že předchozí varianta produktu nebyla kvalitní. Což ale z úhlu pohledu v dané době nebylo špatně, neboť značka s vnímáním kvality opravdu bojovala.

U první vlny komunikace s Leošem Nohou značka zvolila relativně upřímný tón a zemitý, vesnický humor. Z komunikace je znát, že značka rozhodně necílila na prémiovější segment piv, ale chtěla se stabilizovat v mainstream segmentu a prezentovat návrat ke kvalitě.

10.1.1.2 Sládkci na cestách – 2012



Obrázek 20 – Krušovice 2012 (část 1) - Prázdná vesnice, (youtube.com, © 2012)

Byť se komunikace pro rok 2012 změnila, neznamenalo to z pohledu komunikačního teritoria velký posun, ale spíše se jednalo o evoluci. Místo strategie využití známé osobnosti bylo využito zaměstnanců, tedy i exsládka pivovaru. Opět byla na pořadu dne komunikace kvality, ale využitím sládků chtěla značka dodat sdělení větší důvěryhodnost, protože sládkci jsou ve společnosti považováni za garanty kvality. Celkový tón komunikace se umínil, nicméně stále zůstalo vesnické prostředí a zemitost značky ve smyslu mainstream segmentace. Příležitost ke konzumaci byla prezentována v hospodském prostředí, ale nejednalo se o typické šťastné party pijáků, ale ve své podstatě o pivní sommeliéry. V tomto přístupu vidím kladný přístup ke komunikačnímu teritoriu, protože se značka vymanila reklamnímu klišé. Role piva byla zvolená stejná jako u předchozí komunikace, tedy jako důkaz kvality.

10.1.2 Krušovice Pšeničné



Obrázek 21 – Krušovice Pšeničné TV reklama (youtube.com, © 2013)

Shrnutí:

Krušovice Pšeničné nejsou zcela předmětem této analýzy, proto se tímto produktem a jeho podporou nebudeme detailně zabírat. Ve stručnosti lze říci, že kampaň se stále držela vesnického prostředí. Role piva se však posunula do odměny za vykonanou práci, tone of voice se změnil do více přátelské roviny.

10.1.3 Bud' jsi král, nebo ne

Rok 2014 byl pro Krušovice z pohledu komunikace zásadním milníkem. V té době byl uveden nový komunikační koncept pod štítem „Bud' jsi král, nebo ne“. Značka tím začala více odkazovat na svůj královský původ, ale moderní formou.

Co je zajímavé, tak ve spotu byly využity prvky z jiných filmů, jako to bylo u první z výše uvedených kampaní. Byl to Leoš Noha známý z Okresního přeboru. Vica Kerekeš vystupovala ve filmu Muži v naději, jako mladá, svůdná žena. A při jedné ze scén měla na sobě velmi upnuté krátké červené šaty, které se objevují také ve spotu. Druhý element snové scény byl převzat z filmu Americká krása, kdy Menu Suvari leží na posteli a Kevin Spacey si ji ve snové scéně představuje zahalenou jen do okvětních červených lístků, které ale létají i všude kolem.



Obrázek 22 – Krušovice - Král vs. Tomáš Řepka (youtube.com, © 2014)



Obrázek 23 – Krušovice - Král vs. kráska (youtube.com, © 2014)

Klíčový vizuál kampaně byl na čistém červeném pozadí. Hlavní sdělení zabíralo většinu místa ve formě tučného písma s kapitálkami. To vše zarovnané na střed. Nahoře žlutá linka s ikonou královské koruny a v dolní části velké logo Krušovice s claimem „Bud’ jsi král, nebo ne“.



Obrázek 24 – Klíčový vizuál „Král se nevzdá“, (Krusovice KV, © 2014)

Pro Krušovice se jednalo o velký krok k úplně jinému positioningu značky. Celkovým provedením, stylem, tone of voice, claimem a dalšími atributy značka mířila do vyššího segmentu. Hospodské prostředí zůstalo, ale je vidět, že se nejedná o klasickou vesnickou hospodu, jako tomu bylo dříve, ale o lepší provozovnu v prvorepublikovém provedení, které jsou známy z větších měst. Styl humoru už nebyl vesnický a zemitý, ale spíše sofistikovanější. Dokonce je možné, že exekucí nemusí všichni správně pochopit, že Král přechází do snových scén.

Nicméně co se role piva týče, tak zde je nástrojem, jak si stát za svým názorem – postojem. Což je více filozofické provedení než u předchozí komunikace. Celková vizuální identita je silně pozměněna, což je hlavně vidět na vizuálu s typografickým stylem. Značka se dokonce začala více vymezovat rovinou ve smyslu „buď na to máš, nebo nemáš“. Což hodnotím jako kladný přístup, typický pro pijáky piva.

10.1.3.1 Mistrovství světa v ledním hokeji 2015

Zatím poslední z Krušovických kampaní byla ta z roku 2015. Krušovice se staly oficiálním partnerem Mistrovství světa IIHF v ledním hokeji 2015. Nadále však byl využit silný rozpoznávací prvek ve formě postavy krále Vládi. Byl ale změněn přístup k mediálnímu plánování, kdy namísto televizních spotů bylo mnoho televizních sponzoringů o délce 10 vteřin.

U této kampaně se nejednalo o posun ve komunikovaných attributech značky. Role piva zůstala stejná, stejně tak značky. Ale celková komunikace byla usazena do hokejového prostředí.



Obrázek 25 – Král svůj tým podrží i bez držení (youtube.com, © 2015)



Obrázek 26 – Král svůj tým podrží i bez držení (youtube.com, © 2015)



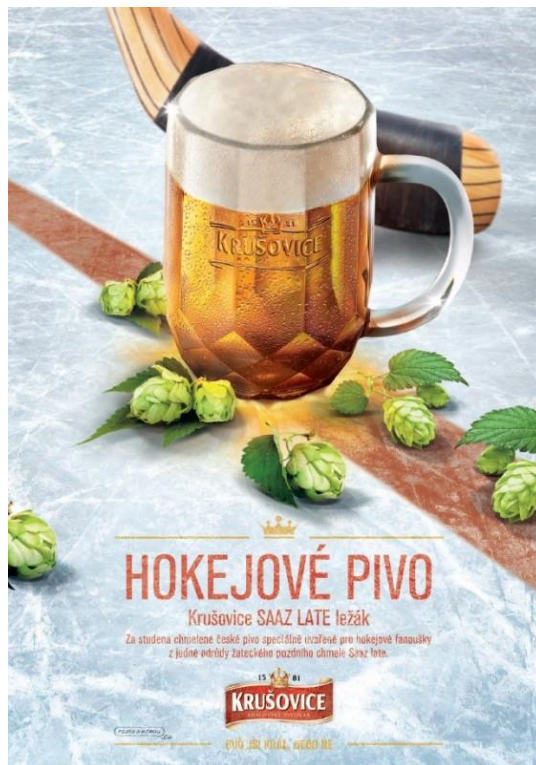
Obrázek 27 – Král ví, že každý zápas má světlé momenty (youtube.com, © 2015)



Obrázek 28 – Král ví, kdy je potřeba přivolat posily (youtube.com, © 2015)

Jak je vidět, Krušovice využívají vtipného propojení s hokejovou tematikou, královským teritoriem a produktem.

Kampaň měla svoje hokejové pivo SAAZ LATE, které je zmíněno v bodě 10.5.9. To bylo dostupné pouze v on trade kanálu po dobu hokejové mistrovství. Motiv s ledem byl zopakován i v instore prostředí jak na tradičním, tak i na moderním trhu. Vizuál zobrazuje propojení s hokejem tím, že je vidět ledová plocha a na ní je hokejka. Na ledě stojí načepovaný půllitr a kolem sebe má volně hlavičky chmele. To vše je v horní polovině vizuálu. Na druhé polovině je sdělení „Hokejové pivo – Krušovice SAAZ LATE ležák“, logo Krušovice a claim „Buď jsi král, nebo ne“. Na vizuálu je opět využit ikonografický symbol královské koruny.



Obrázek 29 - Krušovice SAAZ LATE, (krusovice.cz, © 2015)

10.1.4 Celkové shrnutí předchozí komunikační strategie a doporučení pro nadcházející komunikaci

Z rešerše přechodí komunikace vyplývá, že za posledních 7 let byla značka poměrně nekonzistentní. V prvních letech po odkoupení značky od Dr. Oetker pod křídla značky Heineken se nesla komunikace v duchu „Už vyrábíme kvalitní pivo“. Což je dosti polarizující sdělení, protože spotřebitelům tím v masové komunikaci bylo sděleno, že předtím produkt nebyl v pořádku.

Byť to byla obecně pravda, určitě není dobré upozorňovat na svoje nedostatky, protože to může být velmi negativně chápáno, ale v dobovém uvažování se jednalo o správný krok. Protože taková byla realita. V úvodních dvou kampaních – Krušovické referendum a Sládcí na cestách chybí emoční prvek, který by pomohl spotřebitelům se ztotožnit se značkou. Chybí zde cokoli, co by budovalo atribut blízkosti. U Krušovického referenda je Leoš Noha, který mohl blízkost ke značce budovat, ale v celkovém vyznění spotu to bylo málo.

Kampaň Sládcí na cestách je v celkovém vyznění velmi odtažitá, což způsobuje i trochu nešťastný tón voiceoveru. V celkovém hodnocení prvních dvou kampaní je však vidět, že

značka se držela při zemi v teritoriu vesnického prostředí a mířila spíše do nižšího mainstream segmentu. Role piva zde byla jako důkaz kvality.

Krušovice pšeničné byla kampaň jednoznačně produktově zaměřená. I přes to zde byl vidět značný posun k vtipu, který buduje pozitivní konotace se značkou. Ve spotu se objevili nové postavy, nesouvisící s přechozí komunikací, ale prostředí zůstalo stejné. Velký odklon v roli produktu – piva byl v tom, že pivo zde bylo jako zasloužená odměna.

Poslední dvě kampaně s „králem Vládou“ byly pro značku opět velkým posunem mimo předchozí komunikační teritorium. Kampaně přinesly do pivního segmentu nezvyklý styl humoru, který je pro značku jedinečný. Předtím byla komunikace zaměnitelná například se značkou Staropramen, Gambrinus a podobně. Jinými slovy by stačilo vyměnit logo na konci spotu. Samozřejmě situace ve vizuálu by byla jiná, ale hlavním nosným médiem byla právě televize. Vláša v první vlně komunikace se vzepřel Tomášovi Řepkovi a odolal Vice Kerekeš. V druhé vlně byl naopak, ve spojitosti s partnerstvím s IIHF mistrovství světa v hokeji, akcentován královský styl fandění.

Doporučení:

Role piva „Satisfakce za svůj názor“ či „smysl bojovat za svoje přesvědčení“, stejně tak i styl humoru v posledních dvou kampaních, který je Krušovicím sobě vlastní, je i nadále doporučován jako možný směr pro další hokejovou komunikaci.

11 KONKURENCE A JEJÍ KOMUNIKAČNÍ TERITORIA

Tato kapitola se věnuje komunikačním teritoriím konkurence značky Krušovice. Rozdělena je na dvě hlavní části. První z nich jsou vybrané konkurence pivních značek a jejich obecná komunikace. V druhé části jsou nepřímí konkurenti, kteří komunikovali v době hokejového mistrovství v Praze 2015. Tyto konkurenty je třeba zmínit a analyzovat jejich styl komunikace, neboť v zaplněnosti reklamního bloku je důležité, aby si divák zapamatoval značku a emoce s ní spojené. Rešerše by tedy měla posloužit jako další body k doporučení pro další komunikaci. Která se bude nést opět v hokejovém duchu.

11.1 Konkurenční pivní značky – shrnutí obecné komunikace

Pivních značek a tedy i možných substitutů je mnohem více, než je uváděno. Proto jsou v bodech níže uvedeny hlavní konkurenti buď z hlediska podílu na trhu, nebo díky podobně zvolenému komunikačnímu teritoriu.

Tabulka 3 – Shrnutí komunikačních teritorií pivních značek (vlastní zpracování)

Vlastnost	Pilsner Urquell	Budweiser Budvar	Bernard	Gambrinus	Velkopopovický kozel
Claim	Ten pravý originál	Ne z nás dělá to, čím jsme!	Vlastní cestou	Na ty, kdo mají jasno	Kdo umí, umí
Idea značky	To pravé bohatství a originalita	Vytváření hodnot a stát si za svým.	Vymezování se vůči momentální dění, které nedává smysl.	Nesudte pivo podle značky, ale podle obsahu	Poctivá práce si zaslouží poctivou odměnu
Vyjadřující hodnota značky	I když svět prochází celou řadou změn, pivo Pilsner Urquell zůstává stejné	Poctivé pivo, které tu je již 120 let a svoji slávu si vydobyla i ve světě.	Kulturní pivovar, který se nebojí říct svůj názor.	Pro ty, co vědí, že kvalitní pivo není o etiketě.	Poctivé pivo, vyráběno tradičním způsobem již 140 let
Komunikační teritorium	Prémiovost, odkaz na kvalitu čerpanou z minulosti, hrdost.	Ostré vymezování se vůči postupům, které snižují kvalitu piva. Odkaz na minulost. Hrdinství bývalých sládků.	Ostré vymezování se vůči tématům. Komunikační nadsázka.	Kvalitní pivo pro normální lidi z města.	jednoduchá přímá komunikace, rozumí manuálně pracujícím lidem.
Vizuální styl exekuce	19. století, hraný. Někdy prolnutí do současnosti.	Středověk až 19. století, hraný až animované koláže.	Majitel Bernard vždy jako hlavní hrdina ke komunikovanému tématu. Montáž.	Současnost, prostředí mladých lidí, skrytá kamera	Současnost, vesnické prostředí, hrdina zašpiňen od práce
Role piva	Pivo jako odměna hrdosti	Dává sílu říci ne, odměna	"Politický otvírák"	Zábava s přáteli	Pivo jako odměna
Role značky	Národní poklad, neměnná receptura.	Národní značka, která se jako jediná nezaprodala	Rebel, Inovátor	Masová značka pro všechny	poctivé pivo pro manuálně pracující lid
Tón komunikace	Hrdá, nacionální	Rozhodná, vymezující, mladistvá	vymezující, politická	Upřímná, lidská	Poctivá, selská, upřímná

Kategorie	Premium kategorie	Upper mainstream	Upper mainstream (craft pivovar)	Mainstream kategorie	Mainstream kategorie
Sponzoring	Národní tým v ledním hokeji	KMENY (alternativní scéna) a DAKAR	NA	1. fotbalová liga	Manuálně pracující obory - Hasiče
Cena za 0,5l	23,90 Kč	14,90 Kč za světlé výčepní	12,50 Kč za světlé výčepní	11,90 Kč za světlé výčepní	11,90 Kč za světlé výčepní
Založení	1869	1895	1597	1869	1874
Vlastník	SABMiller	MZE - stát	Stanislav Bernard	SABMiller	SABMiller
Zajímavosti	Tato značka byla první, která dala světu právě pivo typu ležák pilsenského typu spodně kvašeného. Proto je Pilsner Urquell typickým představitelem této kategorie. Poprvé uvařeno v 1842.	Jediný pivovar, který je ze sto procent vlastněn státem. Převážně export do zahraničí	Hlavním hrdinou je majitel pivovaru Stanislav Bernard. Oproti jiným pivním značkám, využívá převážně OOH plochy pro komunikaci	Dlouhodobá profílace na fotbalové fanoušky	Druhé nejprodávanější pivo v České republice

11.1.1 Pilsner Urquell – světlý ležák.



Obrázek 30 – Pilsner Urquell – Ten pravý originál (youtube.com, © 2015)

Značka dlouhodobě komunikuje hrdost na české pivo, které je označováno jako Plzeňského typu. Komunikace je usazena v historii, byť se nejedná o nejstarší pivovar. Role piva je převážně zasloužená odměna. Komunikaci hodnotím kladně, neboť budováním komunikace pod stále stejnými hodnotami je pro konzumenty značka dobře pochopitelná.

11.1.2 Budweiser Budvar

Budvar je jako jediný ve výhradním vlastnictví České republiky. Je to také důležitý základ pro pochopení jejich komunikace, kdy odmítají zaprodání se do ciziny. Značka dlouhodobě komunikuje „Ne z nás dělá to, čím jsme“. I když exekuce se za poslední roky liší, kdy bylo využíváno známých osob nebo osob přímo z pivovaru, stále se jedná o vymezování se vůči externím vlivům. Role piva je v podstatě velmi podobná jako u Krušovic, kdy pivo dává sílu říci ne. U Krušovic role piva z poslední komunikace dává sílu si stát za svým názorem.



Obrázek 31 – Budweiser Budvar. Ne z nás dělá to, čím jsme. (youtube.com, © 2015)

Provedením a exekucí je však komunikace dobře odlišitelná. Je vidět, že právě také trochu filozofickým nádechem, provedením, využívání ne tak známých celebrit v předchozí komunikace, značka cílí na prémiovější segment piv.

11.1.3 Bernard

Bernard je tak trochu Černým Petrem mezi pivními značky. Ne tak kvalitou piva, ale komunikací. Jako jediný využívá hlavně venkovní reklamu a nepoužívá klasická masová média, jako je televize. Do toho je v komunikaci vždy nějakým způsobem zakomponovaná tvář jeho majitele. V podstatě je to výborný signifikant, protože ostatní větší pivovary nemají dlouhodobou lidskou tvář.



Obrázek 32 – Billboard Proti europivu, (BERNARDS a.s., © 2016)

Dalším poměrně zajímavým zjištěním je, že i přesto, že značka přímo nemluví o pivo, ale komentuje momentální politické i nepolitické dění, je to zřejmě fungující koncept. Bernard je proto lehce rozpoznatelný od jiných značek. Je to dáno i tím, že se jedná bývalý minipivovar a na trh v masovém měřítku začal uvádět zajímavé inovace jako švestkové ALÉ.

11.1.4 Gambrinus

U Gambrinusu se těžko hodnotí její komunikace, neboť je neustále jiná a značka má evidentně problém se najít ve správném teritoriu. Když vezmu v potaz poslední kampaň, tak zvolila produktovou cestu s cílem komunikovat kvalitu. V duchu reality show záměny piva za pivo z malého pivovaru kampaň nabádá lidi, aby nepili značku, ale obsah. Provedení není příliš šťastné, protože způsob exekuce je tak nevěrohodný, že celkové vyznění znače spíše ubližuje. Osobně si myslím, že potlačovat mýtus kolem značky komunikací, že mýtus je špatně, není správný. Což například dokazuje kampaň Mercedes-Benz „Mýty nebo fakta“, kdy kampaň musela být předčasně stažena. Nicméně Gambrinus je pivo určené spíše mladší generaci, jeho role je primárně „zábava s přáteli“.



Obrázek 33 – Na ty, kdo mají jasno (TV reklama) (youtube, © 2015)

11.1.5 Velkopopovický Kozel

Značka Kozel je dlouhodobě dobře komunikována. Je to pivo jako odměna za manuální práci pro lidi, kteří se práce nebojí. Cílí tedy na dělnické profese. Jejím hlavním rozpoznatelným znakem je právě Kozel, ten se ale ukazuje v personifikované podobě a může být velmi dobře přijímán. V komunikaci je znát, že si stále drží teritorium klasické vesnické hospody. Z těchto důvodů hodnotím kladně, že se značka Krušovice rozhodla od roku 2012 dostat do jiného segmentu, protože v letech 2009 až 2012 se značky nacházeli v podobném teritoriu.



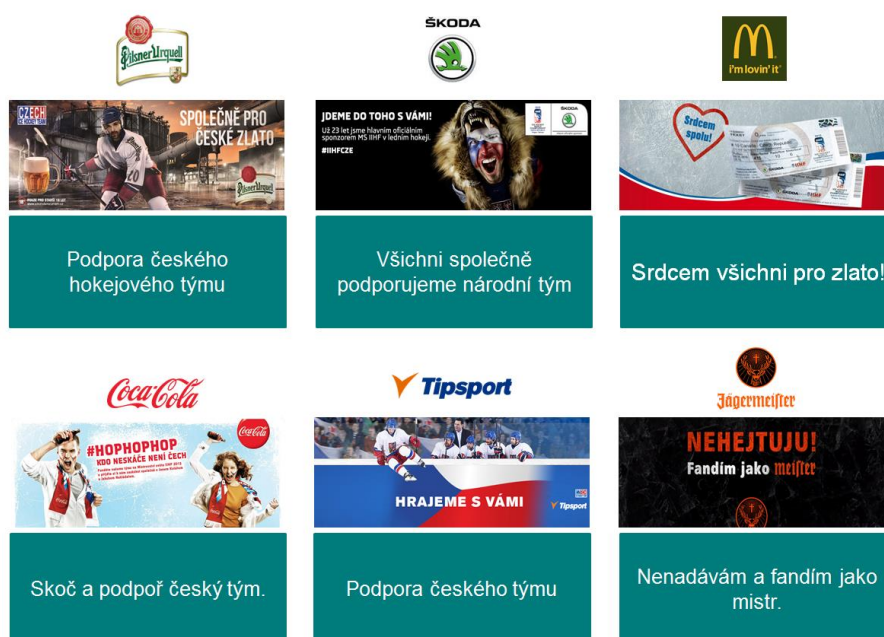
Obrázek 34 – Poctivá odměna už 140 let (youtube.com, © 2014)

11.2 Konkurenční značky spojené s IIHF Mistrovství světa v hokeji



Obrázek 35 – Značky a jejich zapojení s IIHF (IIHF 2015 partnership, © 2015)

S Mistrovstvím světa v hokeji 2015, které se konalo v Praze, bylo spojeno mnoho značek. Byť byla každá značka na jiné úrovni partnerství jak s mistrovstvím světa, tak i s českým národním týmem, znamenalo to pro diváka značný nápor na zapamatování sdělení a vybavení si konkrétní značky. Rozdělení jednotlivých značek, úrovní partnerství a partnerské kooperace jsou znázorněny na obrázku výše.



Obrázek 36 – Značky a jejich komunikace s IIHF (IIHF 2015 partnership, © 2015)

Na obrázku výše je uveden velmi stručný přehled komunikace jednotlivých značek spojených s mistrovstvím světa.

Naopak v uvedené tabulce níže je zhotovena základní rešerše hokejové komunikace v roce 2015, která odhaluje poměrně stereotypní a fádní komunikaci, založenou na stejných atributech.

Tabulka 4 - zhodnocení hokejové komunikace 2015 (vlastní zpracování)

Vlastnost	Pilsner Urquell	ŠKODA	McDonalds
Způsob participace s IIHF	Sponzorství národního týmu	Oficiální hlavní sponzor IIHF a partner národního týmu	Oficiální sponzor IIHF a partner národního týmu
Využití českých barev	ANO	ANO	ANO
Hokejové elementy	Hráč ledního hokeje, aréna	Maska hokejového fanády v českých barvách	Lední plocha
Tón komunikace	Hrdý, nacionální, týmový	týmový, rozhodný, nacionální	rozhodný, týmový
Sdělení	Společně pro české zlato	Jdeme do toho s vámi!	Srdcem spolu!
Motiv	Reprezentant ČR v hokejovém úboru chystající se na stříbrný. Za ním v pozadí industriální aréna na lední hokej	Fanoušek ledního hokeje v české trikoléře s odklopenou maskou českého lva	Na hokejové ploše položené lístky k soutěži. Na ploše též srdce se sdělením "srdcem spolu!"
Vlastnost	Coca Cola	Tipsport	Jagermeister
Způsob participace s MS v hokeji	Oficiální hlavní sponzor IIHF	Oficiální partner IIHF a partner národního týmu	Oficiální partner IIHF
Využití českých barev	ANO	ANO	NE
Hokejové elementy	Lední plocha, fanouškovské oblečení	Hráči, stadion, diváci	NE
Tón komunikace	týmový, nacionální	týmový, nacionální	rozhodný, sám za sebe, sebejistý
Sdělení	Kdo neskáče není Čech	Hrajeme s vámi	Fandím jako meister. (Nehejtuju)
Motiv	Muž a žena v národních barvách fandící českému týmu. V rukou drží produkt.	Hráči národní reprezentace skáčou ze střídací lavice na ledovou plochu. Místo mantinelu česká vlajka. V pozadí čeští diváci.	Tmavé černé pozadí připomínající strukturu ledu. Typický font a logo.

Společným atributem komunikace všech značek byly velké emoce, maskulinita, společné fandění, využívání stejných hokejových elementů. Komunikace postrádala důvtip, zapamatovatelný jedinečný prvek.

11.3 Shrnutí a doporučení pro další komunikaci

V této části je shrnuto pouze doporučení z kapitoly analýzy komunikace konkurence. Doporučení na základě analýzy značky Krušovice je uvedeno v předchozí kapitole 10.1.4.

11.3.1 Pivní značky

Co se pivních značek a jejich komunikace týče, lze ji rozdělit do několika kategorií.

První z kategorií je hrdost a odkaz na původ a minulost pivovaru. Do této kategorie spadá Pilsner Urquell a Budweiser Budvar. Z jejich komunikační strategie je cítit silná vazba na historické milníky. Exekuční zpracování je u každého z pivovarů jiné. Role piva je v kategorii "Osvěžení" (refreshment).

Druhou kategorií je pivo pro modré límečky, tedy pro manuálně pracující lid. Typickým zástupcem je Velkopopovický Kozel. Exekučně je dlouhodobě usazen převážně v přítomnosti, kde se objevuje personifikovaná podoba Kozla. Komunikace je přímočará a používá klasická hesla, na která manuálně pracující muži mohou dobře slyšet - tedy „Pocitivá odměna“ a „Kdo umí, umí“.. Značka se profiluje v kategorii "Odměna".

Gambrinus poslední komunikací vybočil jinam, než směřoval doposud. Prakticky komunikací přiznal, že má se svoji značkou problém, neboť lidi nechtějí Gambrinus konzumovat. Jedná se o odvážný styl komunikace, který však může mít opačný efekt.

Bernard používá komunikaci s trochou nadsázky a zároveň se ostře vymezuje vůči okolnímu dění, pokud k tomu má důvod. Vymezení jsou občas neúčelová, protože nesouvisí se značkou. Naopak mohou vyvolávat v cílové skupině porozumění, protože má značka stejný názor. Z dlouhodobého hlediska se může jednat o riskantní strategii. Role piva je "Názorový vůdce".

Poslední kategorie – „Sdílení zážitků“, v přehledu chybí. Typickým zastupitelem je například Staropramen nebo Braník. Jejich reklamy vyobrazují spokojené party mužů, kteří pijí pivo a baví se.

11.3.2 Značky spojené s IIHF mistrovství světa v hokeji

Protože je komunikace ostatních značek zaměřená čistě na český národní tým, případně na českou notu jako takovou, jejich komunikace je v rámci reklamního bloku během mistrovství světa v hokeji složitě rozpoznatelná. Z přehledu jasně vyplývá, že skoro všechny značky spojené s mistrovstvím světa v hokeji nebo s hokejovým týmem České republiky, používají stejné motivy a hlavně stejný styl sdělení „fandíme s vámi“ či „fandíme spolu“.

11.3.3 Doporučení

Z výše uvedeného úhlu pohledu vzniká doporučení pro další hokejovou kampaň zachovat komunikační koncept, respektive jeho tone of voice a styl humoru, který není obsazen ani jednou pivní značkou a hlavně se vyvarovat společnému fandění pro úspěch České republiky. Jednak je Pilsner Urquell sponzorem národního týmu a za druhé by komunikace poté zapadla mezi ostatní komunikáty.

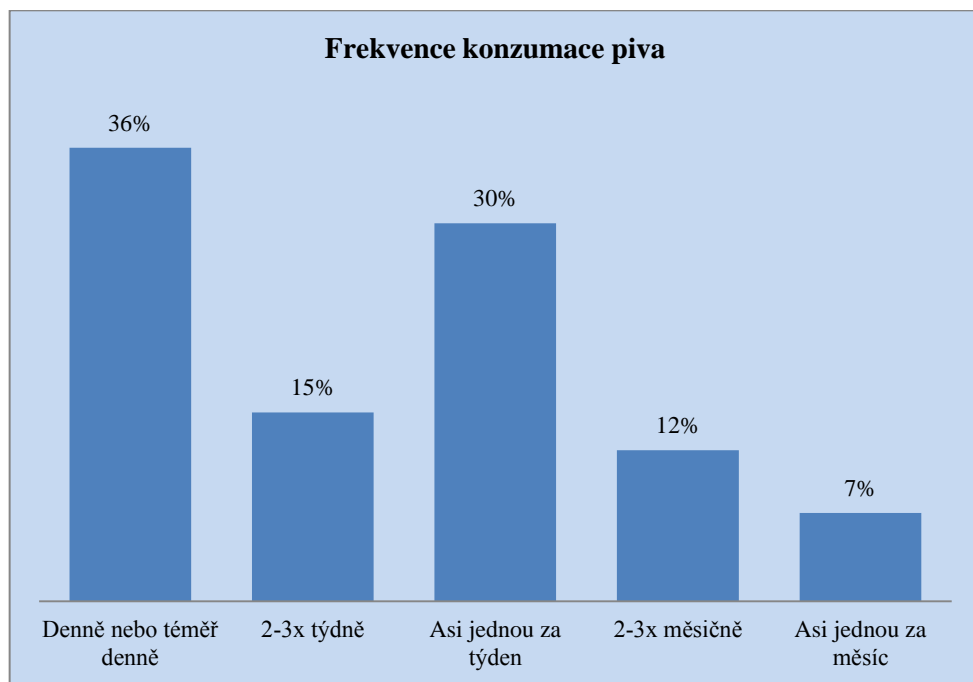
Zároveň díky přeplněnému reklamnímu bloku je vhodné začít komunikovat dříve a najít jiné formy doručení sdělení tak, aby povědomí o značce během šampionátu vzrostlo.

12 VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

12.1 Kvantitativní šetření

12.1.1 Frekvence konzumace piva a preferované značky

Oslovení respondenti jsou pravidelnými konzumenty piva. Více než $\frac{3}{4}$ z nich (79 %) pijí pivo nejméně jedenkrát týdně.

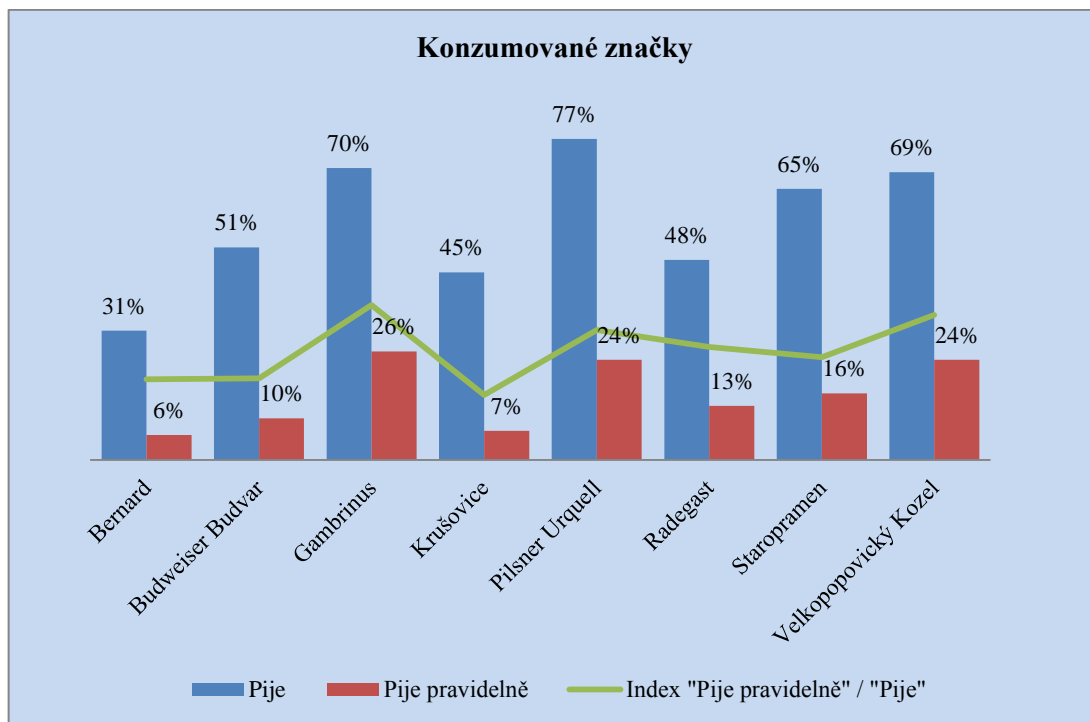


Graf 1 – Frekvence konzumace piva (vlastní zpracování)

Tato zjištění korespondují s výsledky reprezentativního průzkumu Pivo v české společnosti, realizovaného Sociologickým ústavem Akademie věd ČR. (Sociologický ústav AV ČR, © 2015)

Významně častěji pijí pivo respondenti mužského pohlaví – 51 % z nich ho konzumuje denně nebo téměř denně. Ženy, jež jsou ve vzorku zastoupené jednou třetinou, konzumují pivo v průměru 1x týdně.

Podíváme-li se na skladbu konzumovaných značek, respondenti nejčastěji pijí piva z portfolia Plzeňský Prazdroj.



Graf 2 – Konzumované značky (vlastní zpracování)

Značky Plzeňský Prazdroj, Gambrinus a Velkopopovický Kozel vykazují také nejlepší poměr mezi příležitostnými a pravidelnými konzumenty.

Značka Krušovice má relativně solidní základnu alespoň příležitostných konzumentů, avšak jen 16 % z nich prohlašuje, že jí pije pravidelně, což je nejméně ze všech sledovaných značek.

Příležitostně jí pijí zejména konzumenti, kteří jako svojí hlavní značku uvádějí Gambrinus a Velkopopovický Kozel.

Krušovice tedy zatím plní roli spíše komplementární značky, konzumovanou ke zpestření chuti. Marketingovou výzvou tedy není jen zvyšovat trial rate, ale také zlepšovat konverzní poměr mezi příležitostnými a pravidelnými konzumenty.

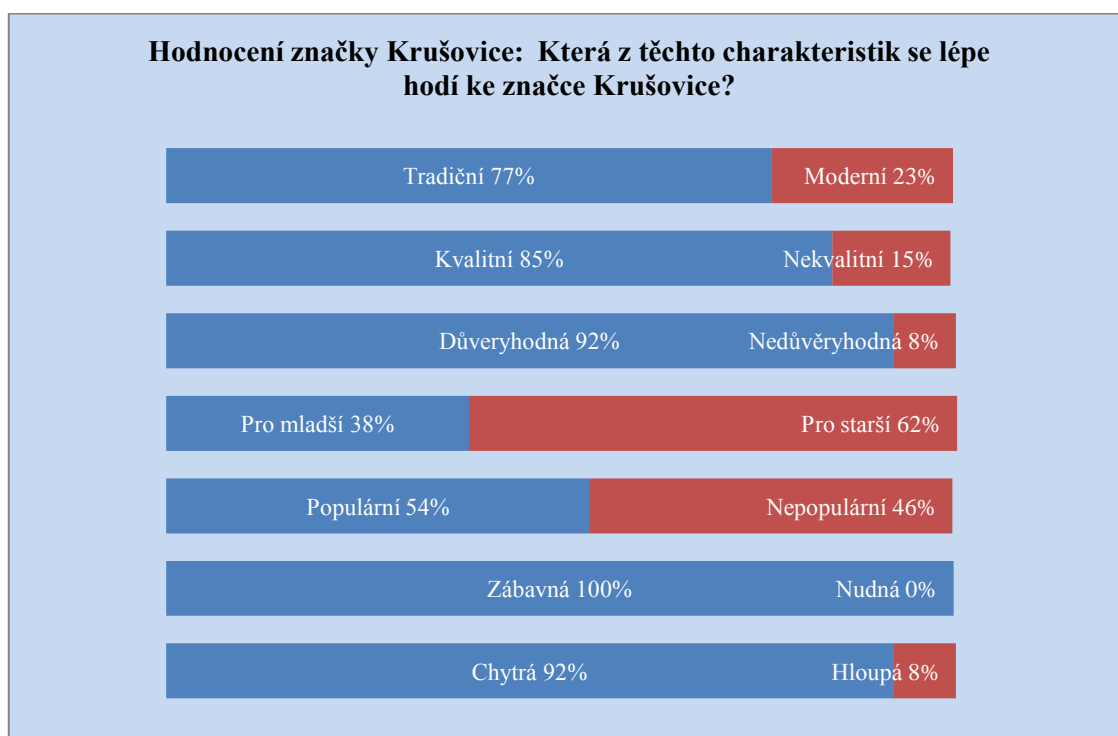
Pozitivním zjištěním je, že Krušovice jsou nejčastěji komplementární značkou ke „konzumním“ pivům Velkopopovický Kozel a Gambrinus – tj. lze predikovat, že Krušovice v tomto případě hrají roli prémiové značky „na přilepšenou“.

12.1.2 Vnímání značky Krušovice a asociace s ní spojené

Značka nevykazuje zásadní problémy ve vnímání kvality. Respondenti jí považují za tradiční, kvalitní a důvěryhodnou.

Pro respondenty je zábavná a „chytrá“, co lze připočítat na vrub také stávající reklamě a dalším marketingovým aktivitám.

Respondenti jí považují za vhodnou spíše pro starší a ne příliš populární. Podíl na tomto stavu může mít nižší dostupnost značky na on-trade trhu ve srovnání s koncernem SAB Miller nebo méně dynamický inovační cyklus (radlery, cidery, speciály atd).



Graf 3 – Hodnocení značky Krušovice (vlastní zpracování)

Asociacemi nejsilněji spojenými se značkou Krušovice jsou VESNICE, VELKÝ PIVOVAR a KRÁL / KRÁLOVSTVÍ. Týkají se tedy spíše reklamy a / nebo místa výroby, než piva samotného.

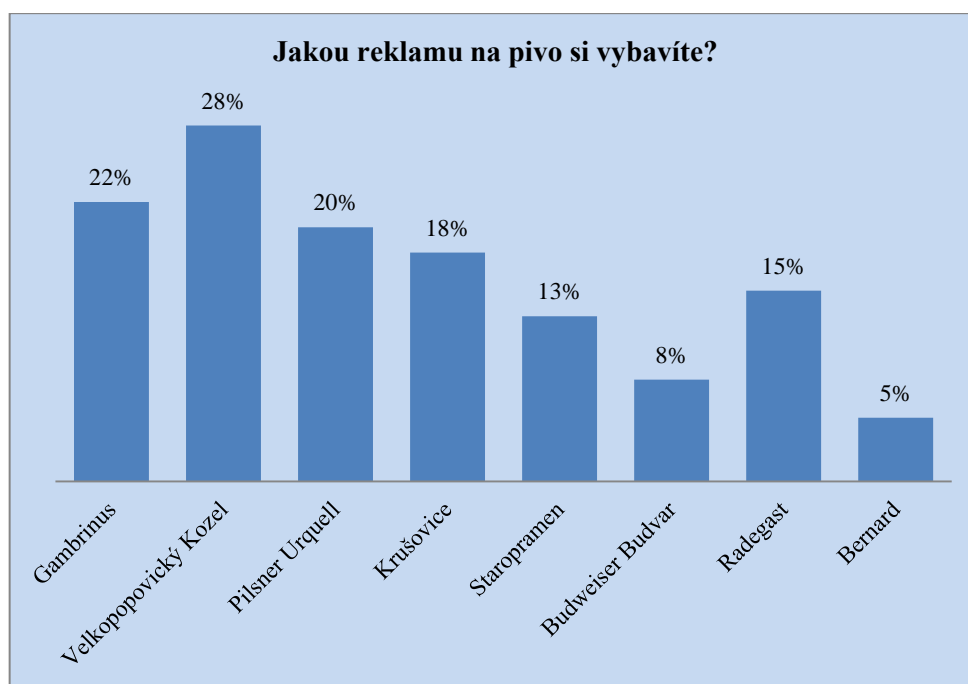
Souhrnem lze tedy říct, že značka zatím postrádá silnější emoce, je však velmi pozitivně hodnocená a přijímaná z hlediska kvality a důvěry v ní.

Kampaň „KRÁL“ je dobře zapamatovatelná a v mysli spotřebitele pevně svázaná se značkou Krušovice. Z určitého aspektu snad až příliš silně, jelikož „přebíjí“ další žádoucí pivní asociace.

Respondenti vidí Krušovice jako pivo vhodné spíše pro starší pijáky, tj. značka nemusí být dostatečně relevantní pro konzumenty z mladších věkových skupin. To však není na škodu, jelikož pivo Krušovice není a ani nechce být startovacím produktem pro začínající pijáky. Její konzumentské jádro mají tvořit muži ve středním věku.

12.1.3 Zapamatovatelnost reklamy a její hodnocení

Spontánní vybavení reklamy na pivo Krušovice dosáhlo 18 %, co je výsledek plně srovnatelný se značkami s dlouhodobě nadprůměrnými investicemi do reklamy (Gambrinus, Velkopopovický Kozel, Pilsner Urquell).



Graf 4 – TOM pivní komunikace (vlastní zpracování)

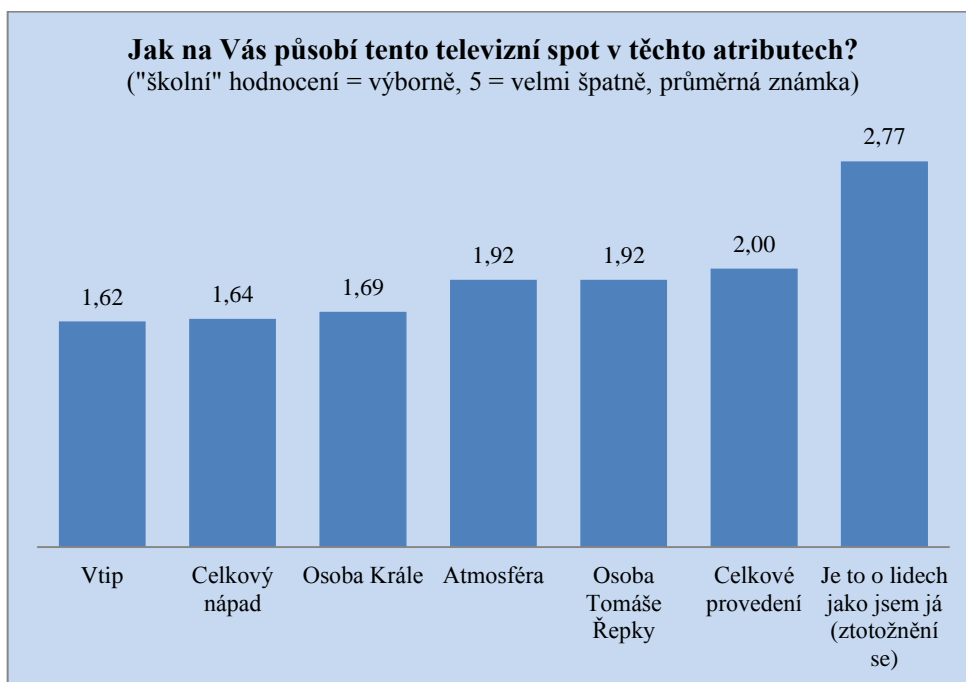
Srovnáme-li si dosažený výsledek s odhadem mediálních investic (Admosphere, dokument) zjistíme, že značka Krušovice dosáhla z hlediska zapamatování a zpětného vyvolání lepšího výkonu při nižších nákladech na reklamu, než např. značka Staropramen.

Tabulka 5 – Mediální investice majitelů pивních značek Admosphere (CAWI, © 2015).

Společnost	Odhad mediálních investic
Plzeňský Prazdroj	400 mil. Kč
Pivovary Staropramen	276 mil. Kč
Heineken	167 mil. Kč
Budějovický Budvar	109 mil. Kč
Bernard	14 mil. Kč

Na tomto výsledku má bezpochyby svůj podíl skutečnost, že reklama vybočuje z rámce standardních českých pивních reklam.

Postava „Krále“ je konzumentům blízká, dobře zapamatovatelná a spojitelná se značkou. Na respondenty pozitivně působí také celková atmosféra a provedení spotu (Respondentům byl prezentován TV spot „Buď jsi král, nebo ne“ s Tomášem Řepkou).



Graf 5 – Hodnocení Krušovice TV spot – Řepka (vlastní zpracování)

Reklama ve většině hodnocených atributů dosahuje známku 2 nebo nižší, co je v rámci testování reklamy považováno za velmi dobrý výsledek, který dosahují reklamy s vysokým potenciálem ovlivnit chování zákazníka. Pozitivně byl hodnocen vtip, celkový nápad i atmosféra spotu, sympatie si získala i hlavní postava Krále.

Reklama sice dosáhla slabšího výsledku v atributu „O lidech jako jsem já“, je však postavená na silné nadsázce a ztotožnění se není její ambicí.

Postava Krále, jenž se vymyká běžným hrdinům pivních reklam (svým způsobem ho lze považovat za „antihrdinu“), je silným a odlišujícím. Jméno „Král“ je ze sémantického hlediska zvolen velice šťastně, jelikož sebou nese pozitivní konotace (vítěz, vládce, vůdce atd.). Potvrzují to i výsledky tohoto výzkumu, kdy si respondenti s KRÁLEM spojují zejména úspěšného sportovce, vůdce, zásadového člověka či někoho, koho ostatní obdivují.

Na základě výsledků výzkumu lze říct, že stávající komunikační koncept značky Krušovice je vysoce funkční. Velmi dobře jí vyčleňuje z nepřehledné směsice vzájemně podobných pivních reklam, dělá z ní značku s unikátním a nepřehlédnutelným charakterem.

12.2 Kvalitativní šetření

Pro validaci výsledků kvantitativního šetření jsem TV spot „*Bud' jsi král, nebo ne*“ a návrh tiskového inzerátu ve dvou různých provedeních podrobil hodnocení 6 respondentů v rámci individuálních hloubkových rozhovorů.

Jednalo se o 6 mužů ve věku 35 – 50 let, pravidelné konzumenty piva. Všichni alespoň příležitostně pijí Krušovice, pro žádného však nejsou hlavní značkou.

Krušovice mají zařazené spíše jako „out of home“ značku. Její kvalitu považují za dobrou, primární bariéru v konzumaci představuje dostupnost v on-trade kanálech:

„Krušovice si dávám jen na chatě, kde je točí v restauraci. V Praze je moc nevidám.“ (Jan Metelka, 40 let, ředitel komunikace)

„Krušovice si dávám jen občas, spíš když je vidím. V hospodách jsou většinou v podnicích, kam nechodím.“ (Richard Hajda, 42 let, výkonný manager)

„Točí je jen u práce, tak si je dám občas k obědu.“ (Jiří Kryštůfek, 38 let, projektový manager)

Výraz KRÁL vyvolával v respondentech podobné asociace, jako tomu bylo v kvantitativním šetření. Jmenovali tyto:

„Někdo, kdo někomu vládne.“ (Tomáš Dolák, DiS., pracovník banky, 35 let)

„Prostě někdo úspěšný a šikovný.“ (Richard Hajda, 42 let, výkonný manager)

„Kdo je bohatý a má moc.“ (Jiří Kryštůfek, 38 let, projektový manager)

„Že je někdo jednička.“ (Martin Holemář, 41 let, majitel autodopravy)

„Že je nejlepší. Vyniká oproti ostatním.“ (Petr Chlápek, podnikatel, 37 let)

„Jaromír Jágr mne napadl jako první.“ (Jan Metelka, 40 let, ředitel komunikace)

TV reklamu respondenti hodnotili vesměs pozitivně. PĚT ZE ŠESTI respondentů si VYBAVILO, že tuto reklamu viděli v televizi.

12.2.1 Hodnocení TV spotu

Reklamu považují ve srovnání s českými pivními reklamami za NADSTANDARD.

„Hodnotím na jedničku s hvězdičkou.“ (J. Metelka)

„Oproti nudě, co vidím dnes a denně v televizi je tento rozhodně lepší.“ (P. Chlápek)

„Pamatuji si asi jen Plzeň, ta je na mě moc historická. Takové ty šťastné partičky, ale to si neumím nic vybavit. Tento spot mi připadá originální.“ (R. Hajda)

Za hlavní pozitivum spotu považují vtip a postavu hlavního hrdiny Krále.

Je fajn, vtipný. A ten pán s velkou hlavou je opravdu dobrý. (T. Dolák)

Ten hlavní hrdina je mazák. Je vtipnej a ani nic neřekne. (P. Chlápek)

„Gradace, napětí, příběh je velmi dobře vyprávěn. Je to zajímavý spot.“ (J. Metelka)

TV reklama tudíž u respondentů v rámci kvalitativního výzkumu skórovala stejně dobře jako v kvantitativním testu

12.2.2 Hodnocení inzerátů

Při interview byly respondentům předloženy dvě verze tiskového inzerátu, lišící se poměrem písma a obrázku. Poté byli požádáni, aby inzeráty obecně zhodnotili a vybrali si tu verzi, která na ně působí lépe.



Obrázek 37 - Vizuály pro hodnocení spotřebiteli (krusovice.cz, © 2015)

Inzerát na respondenty působil neutrálně, nevyvolal zvlášť negativní nebo pozitivní reakce. Značka je dobře rozpoznatelná. Respondenti ocenili čistotu, jednoduchost a čitelnost inzerátu. Postrádali však nápad a originalitu, obsaženou v TV reklamě:

„Takové normální“. M. Holemář

„Přijde mi to bez nápadu“ J. Metelka

„Jak to působí? Nevím... Červeně?“ R. Hajda

Pokud jde o preference, respondenti jednoznačně upřednostnili verzi č. 2. Za klíčový prvek považují produkty a ty také „chtějí vidět“. Upřednostňují je před texty a logy (ty jsou pro ně dostatečně velké na výrobcích).

12.3 Shrnutí, odpověď na výzkumné otázky a doporučení pro další komunikaci

12.3.1 Shrnutí

Značka Krušovice je mezi respondenty známá. Asi polovina z nich má s tímto pivem osobní zkušenost a alespoň příležitostně ho pije, i když pro ně nepředstavuje hlavní a nejčastěji konzumovanou značku.

Pivo Krušovice plní roli příležitostní „lepší“ značky v pivním repertoáru konzumentů Velkopopovického Kozla a Gambrinus - zejména jako čepované pivo k lahvovým.

Respondenti považují Krušovice za tradiční, kvalitní a důvěryhodnou značku a nemají k ní vážnější výhrady. Na druhé straně jsou patrné jisté rezervy v rovině emočních vazeb a produktových výhod. Respondenti si značku spojují zejména s TV reklamou a místem původu, další asociace jsou spíše slabší.

12.3.2 Odpovědi na výzkumné otázky

1) Má značka Krušovice ve vnímání značky cílové skupiny silná a slabá místa?

Silnou stránkou kampaně je její unikátnost a odlišitelnost, která jí vyčleňuje ze záplavy často si podobné pивní reklamy.

Symbolika Krále s sebou nese pozitivní konotace jako je vůdcovství, schopnost vést druhé, získat si respekt atd. Jedná se o vlastnosti, se kterými se muži rádi ztotožní.

Jisté riziko představuje fakt, že silný a atraktivní příběh snadno potlačí produkt samotný. Částečně se to projevilo jak v kvantitativní, tak v kvalitativní části tohoto výzkumu. Respondenti se mnohem častěji vyjadřovali k ději spotu, než k pivu jako takovému. To však může být způsobeno nedostatečnou komunikací v „druhé vlně“ komunikace, která navazuje na masovou komunikaci.

2) Je stávající komunikace značky Krušovice dostatečně relevantní pro vymezenou cílovou skupinu?

Komunikační koncept KRÁL, jenž značka poslední 2 roky používá, je přijímán velice dobře a ukazuje se, že toto téma je pro cílovou skupinu vysoce relevantní.

Koncept se ideově výrazně odlišuje od běžné komunikace pивních značek na českém trhu a dělá tak značku originální, nepřehlédnutelnou a zapamatovatelnou. Tento fakt potvrzuje míra zapamatování a zpětného vybavení reklamy včetně jejího spojení se značkou. Přestože dle kvalifikovaných odhadů společnosti Admosphere mediální investice do reklamy loni zdaleka nedosáhly takových hodnot, jako do svých značek investoval Plzeňský Prazdroj a Pivovary Staropramen, míra zapamatování a spontánního vybavení reklamy na pivo Krušovice dosáhla srovnatelných nebo lepších hodnot. Respondenti ocenili zejména vtip a humorný nadhled, který však nesklouzává do laciné hospodské zábavy.

12.3.3 Doporučení

Pro příští komunikaci doporučuji posílit produktovou komunikaci na úrovni BLT aktivit, významnou roli v tomto směru budou hrát nadále PR a eventové aktivity, podpora v místě prodeje a další. Klasická masová reklama by mohla obsahovat i produktové sdělení, ale takto je docíleno dopadu komunikace na celé produktové portfolio. Proto doporučuji nadcházející hokejovou masovou komunikaci zachovat ve stejném konceptu „Bud' jsi král, nebo ne“ s převážně image atributy. Posila produktové úrovně by měla proběhnout v separátní komunikaci později, neboť ve spojení s mistrovství světa v hokeji by bylo sdělení již mnoho.

Nicméně postava Krále se stala výrazným symbolem, jenž ani po dvou letech svého fiktivního života zatím neztrácí dech. Pokud bude tento koncept dále rozvíjen správným směrem, může se stát stejnou ikonou jako je např. reklama na Air Bank.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

13 VSTUPNÍ HODNOTY PRO NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ZNAČKY KRUŠOVICE

V projektové části diplomové práce se budu zabývat návrhem integrované kampaně pro značku Krušovice. V praktické části byla shrnuta předchozí komunikace značky, která byla analyzována a později relevantní část podrobena výzkumu, z něhož vzniklo doporučení pro další komunikační aktivity.

Toto doporučení bude zohledněno při návrhu komunikačních aktivit a jejich exekutivního doporučení.

13.1 Charakteristika projektu

V této části budou nastaveny jednotlivé klíčové charakteristiky komunikační strategie. Jinými slovy se jedná o vstupní hodnoty, potřebné k dosažení marketingových cílů. Cíle budou dosahovány pomocí komunikační a mediální strategie projektu. Ty by měly být po skončení kampaně a inkubační doby, než se lavinový efekt kampaně projeví v měřitelných KPI bodů, vyhodnoceny.

13.1.1 Marketingové cíle

Přinutit cílovou skupinu „contented beer lovers“ k vyzkoušení piva značky Krušovice a 120 000 z nich přesvědčit o zařazení do spotřebitelského nákupního koše pomocí navázání emocionálního vztahu ke značce. Jinými slovy, aby značku Krušovice koupili alespoň jedenkrát do měsíce.

To s sebou nese navýšení tržního podílu o 1 procento v objemu a 0,8 procent v hodnotě za hektolitr piva.

Další z cílů je zvýšit vnímání prémiovosti značky z mainstream kategorie do upper mainstream kategorie.

Nadále je zapotřebí navýšit měřitelné atributy značky „Blízkost ke značce“ a „Skvělá značka pro mě“ o 5 procentních bodů, oproti minulému ročnímu období.

Blízkost ke značce by měla být navázána pomocí stylu vtípu, který by měl ale v cílové skupině polarizovat.

Atribut „Skvělá značka pro mě“ by měl být generován hlavně diferenciací oproti ostatním komunikačním stylům pивních značek a zároveň afinitou zvolené úrovně vtipu.

13.1.2 Rozpočet projektu

Finanční náročnost je stanovena pomocí metody dostupnosti. Tedy na základě dostupných prostředků, pro investici do vývoje, exekuce a odkomunikování kampaně.

Pro projekt je vyčleněno 25 milionu korun.

13.1.3 Doporučený časový plán kampaně

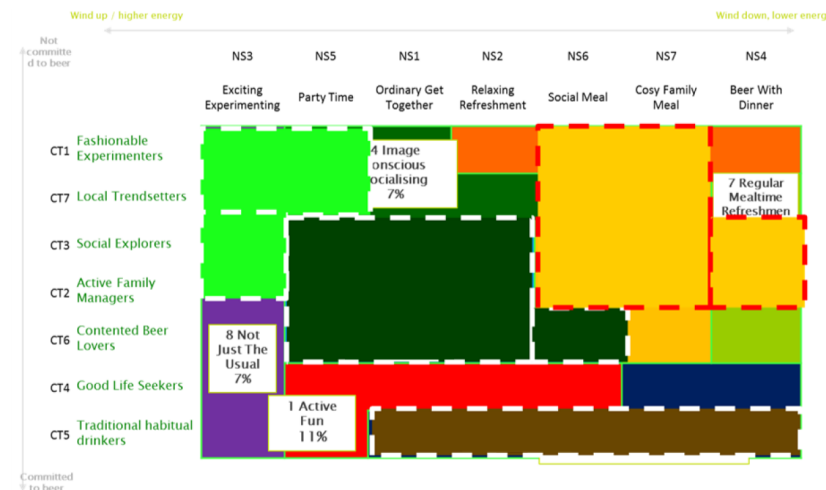
Protože je kategorie piv obecně silně sezónní produkt, je vhodné komunikovat před letními prázdninami, kdy konzumace stoupá až na trojnásobek zimních čísel. Zároveň však během letních prázdnin lidé tráví víc času mimo domov na dovolených a výletech, proto se oslovený vzorek lidí zmenšuje.

Další obchodní příležitostí je mistrovství světa v ledním hokeji, které se v roce 2016 koná od 6. do 22. května. Vzhledem k tomu, že během hokejového turnaje komunikuje mnoho dalších značek, je vhodné začít s kampaní dříve. Jednak kvůli ceně za mediální prostor, který je v exponovaných časech dražší a jednak kvůli eliminaci komunikačního ruchu způsobený napěchováním množství sdělení během krátké doby v celém reklamním bloku.

Z výše uvedených údajů doporučuji komunikovat přibližně od poloviny dubna do konce mistrovství světa.

13.1.4 Cílové skupiny

Značka cílí na segmentační skupinu „contented beer lovers“ neboli milovníci piva, jejichž věk je nejčastěji 30-50 let. Avšak z behaviorálního hlediska je komunikační teritorium zaměřeno na „Ordinary gets together“, což je přátelské posezení.



Obrázek 38 – Segmentace pивních cílových skupin, (BEER SEGMENTATION, © 2015)

Jako niche komunikační skupinou by měly ale být zařazeny i ženy, protože většinou ony vybírají pивní značku v off trade kanálu.

13.2 Vstupy pro komunikační strategii

Komunikační strategie vychází z výše zmíněných bodů, ale je zapotřebí upřesnit „jak“ komunikovat, aby kampaň měla požadovaný účinek na zvolenou cílovou skupinu.

Ve své podstatě je možno zvolit hned několik možných přístupů a nedá se říci, že existuje jen jeden správný. Proto, aby ale kampaň měla nějaký dopad, tedy aby si spotřebitel, zasazený reklamou odnesl její sdělený a další značkové atributy, je nutné, aby provedení komunikace polarizovalo. Tedy, aby buď vyloženě spotřebitel souhlasil, nebo nesouhlasil, ale aby nebyl na pomezí.

Protože jsou Krušovice oficiálním sponzorem Mistrovství světa v ledním hokeji 2016, je při vytváření komunikace třeba myslet na to, aby byla spojená s hokejovou tematikou. Právě partnerství s mistrovství světa by mělo být druhotným sdělením kampaně.

Nadále je nutné zachovat komunikační positioning „Král všedního dne“ s claimem „Buď jsi král, nebo ne.“

13.2.1 Komunikační cíle

Komunikační cíle kampaně jsou:

- 1) Přesvědčit milovníky piva o tom, že mají rádi značku Krušovice
- 2) Krušovice dodávají sílu pro každodenní boj
- 3) Krušovice oslavují hrdiny běžného dne
- 4) Informovat o partnerství s mistrovstvím světa v hokeji

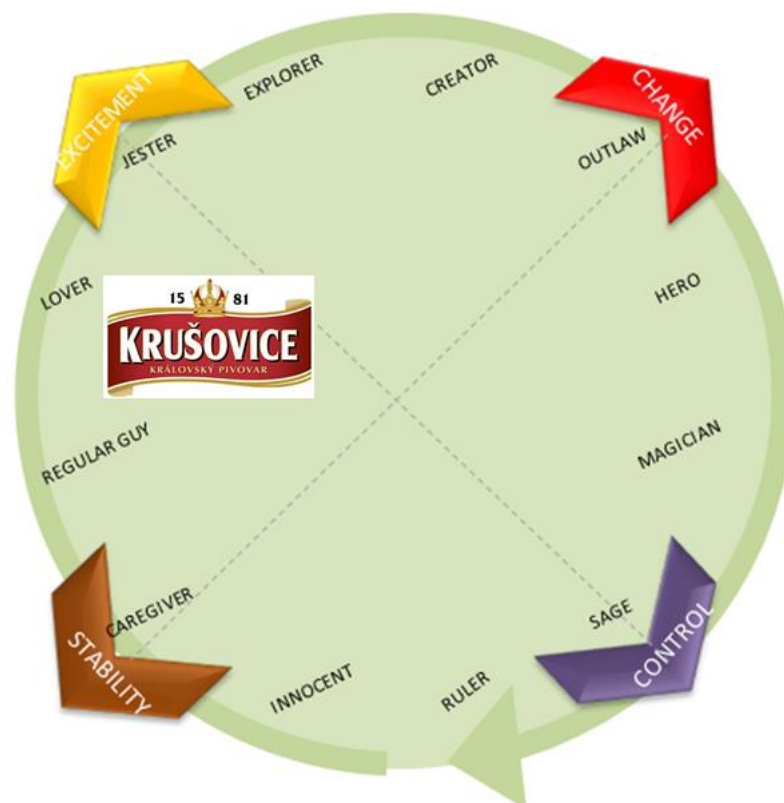
13.2.2 Omezení kampaně

Protože je produktem alkoholický nápoj, měla by kampaň vyvarovat nabádání k nezodpovědné konzumaci. Stejně tak by neměla nabádat k úspěchu u druhého pohlaví, k řízení motorových vozidel po nebo během konzumace.

14 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ZNAČKY KRUŠOVICE

14.1 Komunikační teritorium a téma

V FMCG segmentu obecně je několik komunikačních teritorií pro různé strategie produktu. Protože kampaní je třeba dosáhnout zařazení do nákupního košíku spotřebitele a užívání produktu alespoň na měsíční bázi, je proto zapotřebí se držet kategorie „JESTER“, „LOVER“ a „REGULAR GUY“. Tyto kategorie totiž doručují konzumační rituály, intenzitu chutě a vizuální vzhled. Tím bude dosaženo hlavně vnímání zážitku a mírně i stability.



Obrázek 39 – Archetypy značek (Communication territories, © 2014)

Stejně tak pro odlišení v komunikaci vůči ostatním pivním značkám je důležité si zachovat vlastní humor. Ten je Krušovickým vlastní a není třeba jej měnit.

Dále protože jsou stanovené příležitosti „Posezení s přáteli“ není však nutné toto explicitně ukazovat. Značka by se tak zařadila do reklamních stereotypů, které jsou nadužívány ostatními značkami a výsledná zapamatovatelnost by klesla z důvodu nízkého rozlišení – přiřazení komunikace značce.

Pokud je záměrem polarizace, je nutné zvolit téma, které tak bude činit. Proto i z tohoto důvodu je vhodné se vymezit vůči reklamním stereotypům.

Dle výzkumu společnosti Perfect Crowd, kdy dotázaní uváděli, který sport je jejich nejoblíbenější, na prvním místě uvádělo shodně muži i ženy hokej na mezinárodní úrovni. Co je však zajímavé, většina žen i očekává, že je jejich partner na hokej vezme a to až už přímo na stadion mistrovství světa, ale i do restauračních zařízení. Z toho tedy vyplívá poměrně zajímavý fakt, a to, že v době mistrovství světa jsou fanoušci i ženy a od mužů očekávají participaci ve fandění.

Na druhou stranu ale media podporují cliché články typu „Jak přežít mistrovství světa v hokeji“ nebo „10 tipů, jak využít mistrovství světa v hokeji pro nákupy“. Tyto články vznikají proto, že si to lidé myslí, že to tak obecně je. Viz. obrázek níže.

5 rád od mužov pre ženy ako prežiť majstrovstvá v hokeji a tiež 5 rád od žien na odvetu

Zdroj: glanc.sk
03. máj 2013, 11:00

 Páči sa mi to  Zdieľať  7

A je to tu! Hoci hokej patrí medzi ženami takmer najtolerovanejšie športy, predsa len to od nás chce veľké sebazaprenie. S týmito radami však prežijete celý šampionát bez ujmy na zdraví. Alebo sa aspoň zabavíte...

5 rád od mužov pre ženy

- Majstrovstvá sveta v hokeji sú ako príliv a odliv, skrátka to tak funguje od nepamäti a vy na tom nič nezmeníte!
- Hovorte na nás priamo! Narážky medzi jednotlivými zápasmi nezachytávame, teda nezachytávame ich nikdy a detto nie teraz.



Foto: Shutterstock

Máme pre vás rady, ako prežiť majstrovstvá sveta v hokeji.

Obrázek 40 – Media podporující cliché, (News and Media Holding a.s., © 2013)

Při pohledu na velká sportovní utkání, jako jsou mistrovství světa, olympiády apod. je patrné, že sport při takto velkých událostech již nejsou jen doménou mužů.

Protože komunikační positioning značky Krušovice je nastaven na „Bud' jsi král, nebo ne“. Respektive král všedního dne bojuje s denními strastmi. Je to tedy spíše hrdina v přeneseném slova smyslu, který si svoji pomyslnou korunu zasloužil svými hrdinskými činy. Jako postavení se agresivními útočníkovi Tomáši Řepkovi nebo svůdné Vici Kerekeš. Navázání na toto postavení značky je poměrně jednoduché, protože král (hrdina) ví, za co má bojovat. A tentokrát by měl bojovat za svoji královnu. A proč? Protože jen král ví, že jeho partnerka chce fandit s ním.

Je to poměrně filozofické téma, ale je třeba si uvědomit, že značka míří do prémiového segmentu a cílí na více uvědomělé spotřebitelé v produktivním věku. Pro ně je jejich žena, partnerka životní oporou, kterou vnímají minimálně za sobě rovnou. Proto by neměli mít problém vzít svoji ženu do mužské společnosti.

14.2 Hlavní sdělení kampaně

Zásadním uvědoměním je, že kampaň necílí na ženy a ani se nejedná o pivo pro ženy. Je to v podstatě využívání sociálního tématu, jak se pomocí partnerek dostat k mužům. Stále je status krále boj za vyšší hodnoty a jednou z nich je boj o královnu.

Sdělení by mělo být postaveno na několika sémiotických principech moderního hrdiny, krále:

- Král je vždy nad věcí.
- Král nikdy neutíká z boje.
- Král se nebere smrtelně vážně.
- Král vždy zachová klidnou hlavu.
- Král je vtipný, ale ne prvoplánově.
- Král má rád královské pivo.

A protože je komunikace zaměřena na období Mistrovství světa v hokeji 2016, mělo by hlavní sdělení mít přímou návaznost.

Jako headline kampaně navrhuji znění: **„Král ví, že mistrovství je krásnější se ženou“**.

Nyní pro vyznění narativu je vhodná alespoň zevrubná sémiotická analýza:

Král – Hrdina, někdo kdo si zasloužil za své schopnosti svoje postavení (nyní). Dříve titul, pro který se člověk narodil.

Vědět – uvědomění. Soubor znalostí. Informace, které mohou vést k vítězství, převaze.

Mistrovství – Vrcholná umělecká ruční práce,

Krásný – optický soulad s předmětem. Evokuje příjemné pocity.

Žena – Pohlaví nebo manželka muže.

Celkově tedy sdělení může působit jako:

„Hrdina si uvědomuje, že umělecká práce způsobuje optický soulad s opačným pohlavím.“

Ale protože se bude komunikace vztahovat k hokejové tématice, je samozřejmé, že slovo „mistrovství“ bude konotováno s hokejovým mistrovstvím světa. Sdělení nese ještě jedno riziko a to, že může být vnímáno tak, že žena je jen jakýmsi okrasným prvkem během hokejových utkání. Což je v podstatě pravda, protože při pohledu na hokejové přestávky tančí mezi diváky roztleskávačky a naopak zase jiné, spoře oděné dívky roznášejí pivo na tribunách.

Toto bude zapotřebí eliminovat pomocí formou znázornění – exekuce v jednotlivých mediítypech.

14.3 SWOT kontrola sdělení

	POMOCNÉ dosažení cíle	ŠKODLIVÉ dosažení cíle
VNITŘNÍ PŮVOD atributy organizace	S SILNÉ STRÁNKY strenghts	W SLABÉ STRÁNKY weaknesses
VNĚJŠÍ PŮVOD atributy prostředí	O PŘÍLEŽITOSTI opportunities	T HROZBY threats

Obrázek 41 - SWOT analýza (Sun Marketing, s.r.o, © 2011 - 2014)

Pro zpětné ověření hlavního sdělení jsem zvolil SWOT analýzu, která je častým nástrojem pro ověřování statusu nejen sdělení, ale i produktů jako takových, či značek.

Silné stránky sdělení: Sebevědomý status jako jedince.

Slabé stránky sdělení: Nízké míra ztotožnění se sdělením.

Příležitosti sdělení: Silná polarizace sdělení. Rezonance sdělení skrz širší veřejnost. Jedinečné teritorium.

Hrozby sdělení: Nemusí být pochopeno. Odmítnutí značky.

Z analýzy vyplývá, že sdělení může působit velmi silně a mít naopak ještě širší rozsah než je stanovená cílová skupina. Naopak je natolik polarizující, že jej nemusí adresáti přijmout za své. Toto však bude eliminováno formou exekuce a mírou vtipnosti.

14.4 Návrh ATL komunikačních aktivit

Above the line aktivity, neboli nadlinková komunikace, budou rozdělena na nosná média, kterými jsou televize, tisková inzerce, public relations a rádio. Zde je nutné podotknout, že rádio je strategický kanál na lokální podporu plánovaného eventů.

14.4.1 Nové logo



Obrázek 42 – aktuální logo Krušovice (HEINEKEN Česká republika, a.s.,
© 2012-2016)

Vzhledem k tomu, že značka chce stále mířit ho prémiovějšího mainstreamového segmentu, je vhodné proto v tomto duchu redesignovat i její logo. Které je při pohledu velmi tradiční. Není to určitě špatně, ale je zbytečné v tomto jakkoliv bojovat se značkou Pilsner Urquell nebo Budweiser Budvar. Proto navrhuji logo více zjednodušit a zmodernit tak, aby působilo prémiově, ale více moderně. Což by měl být rozlišující prvek od konkurence.



Obrázek 43 – Navrhované nové logo Krušovice

14.4.2 Public relations

Cílem Public relations je obecně vytváření vztahů se zákazníkem. Já bych však naopak rád využil daného tématu a neznačkově jej umístil do vysoce afinitních titulů, jakými jsou z tiskových publikací Sport a Blesk a k tomu doplnil zásahové média typu Mladá fronta a

Lidové noviny. Následováno online médii, která by generovala zásah (seznam.cz), anebo tituly s vysokou afinitou (jpm.cz, g.cz, cernyhumr.cz).

Strategie navrhuji tak, že ještě před startem hlavní komunikace – neboli značkové komunikace, bych umístoval články bez zmínění značky Krušovice o tom, jak ženy na hokej nepatří či jak co nejvíce využít svoji ženu k tomu, aby si muž co nejvíce užil fandění. Na druhou stranu bych ale v konkurenčních denících zveřejňoval články o tom, jak jsou ženy aktivními fanoušky, jak chtějí s muži fandit. Pro toto téma by bylo vhodné najít celebrity, opinion leadera, který by řekl, že se svojí ženou chodí na hokej a jak je to skvělé, protože nepříjde domu až druhý den a může se věnovat jiným aktivitám. Samozřejmě výhod by se dalo najít více. Tím by vznikl zajímavý mediální spor, kdy by jedny tituly vydávaly klasické mediální klišé a druhé jej bourali. To by mělo mít za následek zvýšení povědomí o tématu „ženy na hokeji“.

Ve druhé fázi kampaně, kdy bude v televizi již odstartován televizní spot, budou v tištěných titulech články o tom, jak ženy na hokej nepatří a po otočení listu bude inzerce Krušovice se sdělením: Král ví, že mistrovství je krásnější se ženami. To by mělo vést k zamyšlení k danému tématu.

Public relations by mělo být rozděleno na několik druhů médií. Od klasických novin typu MF Dnes, Lidové noviny po lifestyle tituly až po odborné marketingové tituly. Tím bude zajištěna rovnoměrnost zásahu.

Další samostatnou kategorií je propagace eventu, který je na lokální úrovni. Proto by měly vycházet ve zvolené lokalitě – v Praze články o chystané akci. Tj. nosným prvkem bude program, doprovodný program, celebrity ze spotu na eventu a jejich role a doplňkové tematiky, které by informovali o historii dané lokality, návštěvnosti a jiné.

Ke kampani bude zapotřebí připravit press balíčky, které budou obsahovat fotografie z natáčení TV spotu, tiskovou zprávu, značkové dárkové předměty a paruka vlasů, která bude ztvárněna na základě vlasového porostu hlavního protagonisty. Důvod umístění jednotlivých elementů je jednoduchý. Novinář by si měl kampaň zamilovat, aby o ní dále šířil slovo. Tisková konference je z mého pohledu zbytečná. Samozřejmě press balíčky by měly být vždy upraveny od kategorie cílového titulu a podle toho postavená zpráva.

14.4.3 Klíčový vizuál a tisková inzerce

Před startem kampaně je důležité vyvinout tzv. klíčový vizuál, který bude hlavním motivem po celou dobu komunikace. Motiv by se měl objevovat napříč všemi kanály, aby si divák - spotřebitel, uvědomil návaznost celé kampaně.

Při stavbě vizuálu „Hokej je krásnější se ženami“ je nutné si uvědomit hned několik aspektů, které by měl obsahovat:

- Headline s hlavním sdělením
- Subheadline: druhotné sdělení
- Logo mistrovství světa
- Logo Krušovice
- Claim značky
- Kódovaný branding v podobě královské koruny

Nepovinné prvky:

- Webové stránky
- Logo „pijte s mírou.cz“

Nadále by vizuál měl být ztvárněn tak, aby působil více prémiově a odlišitelně od konkurence.

Návrh stavby klíčového vizuálu:

Jako největší rozlišovací prvek celého vizuálu považuji pozadí. V minulých letech bylo pozadí jednoduché v bordó barvě. To by se určitě nemělo nijak zásadně měnit. Pokud je ale zapotřebí dostat do vizuální podoby více prémiovosti, je třeba jej trochu pozměnit. Proto zde volím inspiraci u skleněného püllitru a 0,3l skla. Při pohledu na jeho spodní část jsou vidět kosočtvercové, pravidelné prvky viz. obrázek níže:



Obrázek 44 – Sklenice Rudolf Krušovice, (PHD, a.s., © 2015)

Tento půllitr připravoval designér Maxim Velčovský a nechal se inspirovat portréty Rudolfa II. (mediaguru.cz, online) Protože se jedná o signifikantní prvek a sklo působí z mého subjektivního názoru velmi prémiově, je možná inspirace pro pozadí klíčového vizuálu právě u něj.



Obrázek 45 – Návrh pozadí klíčového vizuálu

Pozadí by tedy mohlo být sestaveno z mnoho kosočtverců, jako je tomu u püllitru Krušovice. Volím lehký odklon od původní bordó barvy k více prémiové červené. Zásadní změnou je ale i použitý gradient, aby plocha nepůsobila až tak jednotvárně. Tím je dosaženo jak prémiového vzhledu, tak opticky příjemnějšího pozadí. Pro pivní segment je tento typ ztvárnění neobvyklý a pro Krušovice by se mohlo jednat o hlavní signifikantní prvek nejen v masové komunikaci, ale i v hlavních prodejních kanálech.

Po vyřešení pozadí je třeba se zamyslet nad dramatizací myšlenky, která by jednoduchou obrazovou zkratkou podporovala textové sdělení. Vstupní hodnoty jsou jednoduché: hokej, muž a žena na hokeji, se ženou je to krásnější na hokeji. Samozřejmě Krušovice vlastní i obrazové symboly, jakými jsou logo a ikonografické logo královské koruny. Ty ale pro další potřeby zatím není třeba s nimi pracovat. Nadále Krušovice vlastní hrdinu televizních spotů Vládu s výraznými vlasy. S ním bych však nechtěl v inzerci pracovat, neboť by to znamenalo až moc zásadní změnu oproti předchozí komunikaci a vizuál by už nemusel dobře fungovat v prodejních kanálech, kde je na sdělení jen velmi málo času – tedy offtrade kanálech. Z těchto důvodů se uchyluji k velmi jednoduchému ztvárnění hlavního motivu.

Hlavním nosným motivem by mohly být sklenice o objemu 0,5 litru a 0,3 litru. To z toho důvodu, že velké sklo je obecně přisuzováno mužům a malé ženám. Aby se více podpořilo vnímání ženy, respektive, že malé sklo patří ženě, využil bych situace, kdy ženám po napití zůstane na sklenici otisk rtěnky. Mužská sklenice by měla být naplněna pivem, ideálně barvou produktu Krušovice Dvanáct. Byť to spotřebitel nezachytí a nepozná, produkt Krušovice Desítka má světlejší barvu a mohl by na pohled působit méně hutně. Ženská sklenice by měla mít lehce upito, protože je na sklenici otisk rtěnky a tedy je jasné, že již z něho žena pila. Obě sklenice by měly být blízko u sebe a ideálně ženská více vpředu, aby to působilo více gentlemany.

Dalším důležitým aspektem je propojení s hokejovou tematikou. Ve vizuálu by se dalo použít hodně hokejových elementů, jako jsou hokejka, puk, přilba, chrániče či brusle. V tomto případě bych se držel co nejvíce jednoduché obrazové zkratky, a proto volím hokejku na lední hokej. Role hokejky by v tomto případě byla nejjednodušší, pokud by obě sklenice nadnášela. Tím se zároveň celý motiv uchytí do prostoru. Vizuál by tedy mohl celkově vypadat jako obrázek č. 48.

K motivu je nutné přidat i samotné sdělení kampaně „Král ví, že mistrovství je krásnější se ženami“. Druhotné sdělení se musí týkat partnerství s událostí mistrovství světa v ledním hokeji. To by tedy mohlo znít „Krušovice, oficiální sponzor mistrovství světa IIHF v ledním hokeji 2016“. Jak je vidět, sdělení nese zdůraznění značky hned na začátku věty. Je to pro větší podporu zapamatování sponzorského partnerství. Nadále slovo „oficiální“ dodává důvěryhodnost onoho sdělení. A rok 2016 je podstatný pro ukotvení v čase. Sdělení je podpořeno i logem mistrovství světa v hokeji 2016.



Obrázek 46 – Klíčový vizuál kampaně

Celý vizuál je zalomen na střed – působí tedy středově vyvážený. Na samotném vrcholu je královská koruna, která je nejen královským symbolem, ale i jako koruna, která se nosila na nejvyšším bodě těla, je zde umístěna jako nejvyšší obrazový bod. Logo Krušovice je

úzce spojeno se značkovým claimem „Buď jsi král, nebo ne“. Oba prvky jsou opět vystředy na střed a dodávají sdělení formu podpisu.

V levém rohu jsou méně mandatorní prvky sdělení, jakými jsou webové stránky produktového webu Krušovice krusovice.cz a webová prezentace, která nabádá k rozumné konzumaci alkoholu – pijtesmirou.cz.

Celé pozadí je postaveno tak, aby z něho co nejvíce vyčnívaly jednotlivé elementy. Proto jsou kosočtvercové prvky v horní polovině vidět více do středu vizuálu a v dolní polovině s obrázkem sklenic a hokejky jsou víceméně potlačeny.

Tento vizuál by měl být jednotícím elementem celé komunikace.

14.4.4 TV reklama

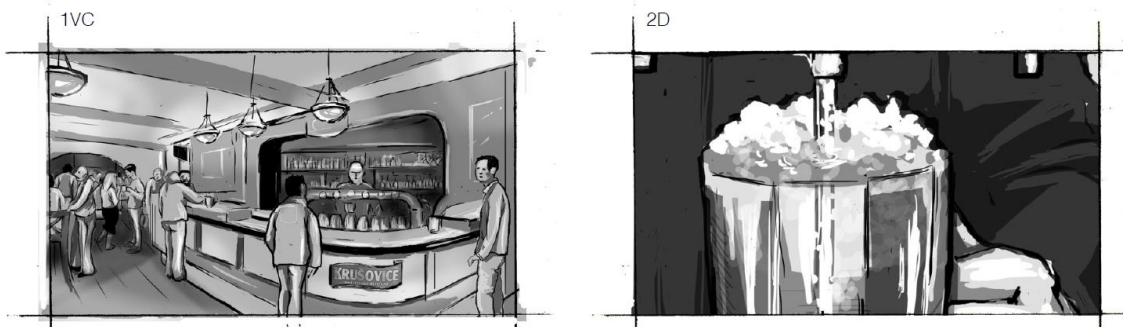
Televizní reklama by měla být hlavním nosným kanálem komunikační strategie. Proto má televize největší význam pro doručení sdělení. Je to dáno jednak tím, že televize je stále více imageovým kanálem, než ostatní formy komunikace a za druhé se možné myšlenku více dramatizovat, než v klíčovém vizuálu. Není to ale pravidlem.

Níže příkládám sestavený storyboard, který by měl sloužit jako představa o spotu a také jako podklad pro natáčení.

Děj v televizním spotu o délce 40 vteřin:

1 Velký celek – Jsme v Krušovické Šalandě, hosti se normálně, uvolněně baví. Je slyšet hudba. Střih na polodetail zábavy štamgastů. Hostinský je vidět za výčepním pultem.

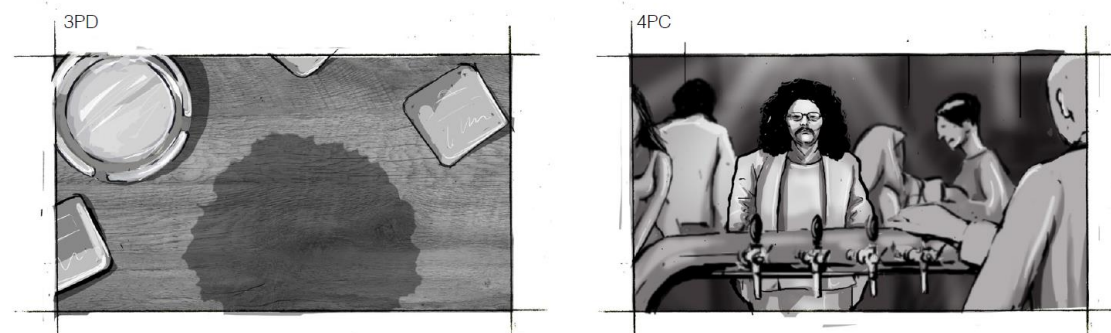
2 Detail – Produktový záběr, jak barman čepuje pivo Krušovice do originálního püllitru. Cílem je vytvořit imageový záběr, aby pivo vypadalo chutné, dobře natočené.



Obrázek 47 – TVC Krušovice Storyboard č. 1

3 Polodetail – Na baru se objevuje charakteristický stín. Je možné tušit, že patří Vlád'ovi.

4 Polocelek – Je to již zřejmé. Krušovický král se objevuje na scéně. Přichází k baru a soustředěně sleduje barmana, jak čepuje pivo. V pozadí je cítit ženská společnost, které rovněž přistupuje k baru, jako by šla s králem. Ale není ji vidět do tváře, působí jako součást přirozeného prostředí.



Obrázek 48 – TVC Krušovice Storyboard č. 2

5 Polodetail – Barman si během čepování všimá krále a neodpouští si otázku: „Tak co, už víš, s kým letos budeš koukat na hokej?“

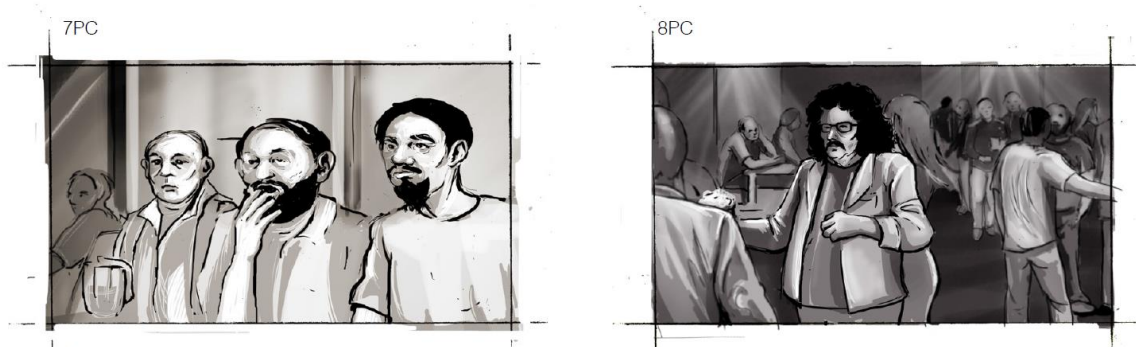
6 Polodetail – Záběr na krále. Jeho výraz ve tváři je zamyšlený. Jeho aura ovlivňuje celou hospodu, štamgasti pomalu ztichnou a zvědavě se otáčejí na krále. Ten však mlčí a vytváří jeho výrazem napětí.



Obrázek 49 – TVC Krušovice Storyboard č. 3

7 Polocelek – Štamgasti přestávají plkat a zvědavě se otáčejí na krále. Kdo si ho nevšimne, je upozorněn kolegou, že se něco děje. Všichni očekávají odpověď.

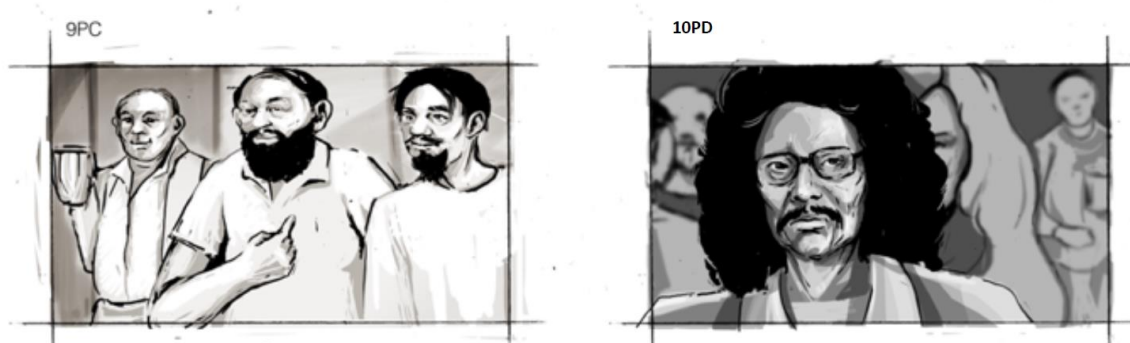
8 Polocelek – Král jakoby cítí pohledy, pomalu, ale skutečně pomalu se otáčí směrem ke štamgastům. Jeho výraz nic neprozrazuje. Jako by si vybíral. Za ním je opět cítit ženská postava.



Obrázek 50 – TVC Krušovice Storyboard č. 4

9 Polocelek – Štamgasti na sebe osobitě upozorňují, každý by chtěl dělat společnost králi. Následuje série záběrů, jak štamgasti mají spontánní projevy sobě vlastní, k upozornění na sebe.

10 Polodetail – Král přechází do snové představy.



Obrázek 51 – TVC Krušovice Storyboard č. 5

11 Velký celek – Výrazně stylizovaná světlá atmosféra, hudba zásadně mění svoji emoci a žánr. Prostor je bohatý na různé výjevy – fanoušci v hospodě oslavují gól, poznáváme mezi nimi štamgasty. Všichni koukají jakoby směrem nahoru. Z výrazu je vidět, že koukají na zavěšenou televizi u stropu. Prostoru dominuje výrazně obézní fanoušek s pomalovaným břichem. Když v tom všichni zakřičí gól mimo krále. Tlouštíček začne tančit v prostoru a mává kolem sebe hokejovou šálou. Vláška jako jediný nesdílí radost z gólu.

12 Polodetail - Vláška se dívá trochu zaraženě a stranou. Jakoby se výjevům ostatních a hlavně tlouštíčka stranil. Když v ten moment na něj někdo vylije pivo a tlouštíček mu silně začne zasahovat do prostoru. Dokonce jej šálou trefí do obličeje. Je vidět, že mu to není příjemné.



Obrázek 52 – TVC Krušovice Storyboard č. 6

13 Polocelek – Střih do prostředí hokejového stadionu. V obrazu se objevuje podoba klasické srdíčka, které míří na diváky. Ty se po objevení v záběru mají políbit. Kamera si však vybere Vlášku spolu se štamgastou. Ten se ale rozhodne překvapivě výzvu přijmout a otočí se na krále v očekávání. Pomalu se přibližuje a náznakem tváře a rtů se snaží dát Vlášce pusku. Ten očividně jeho nadšení nesdílí.

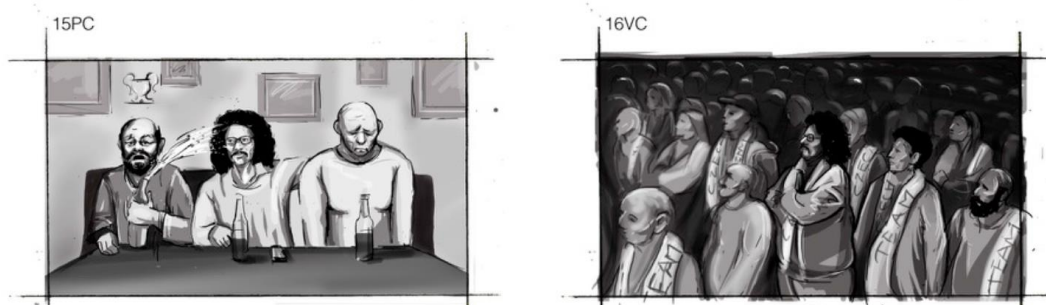
14 Polodetail – Střih do jiného prostředí. Je zřejmé, že se nacházíme v jiné situaci. V pozadí jsou vidět poličky, plakáty. Jsme u někoho doma. Obrazu dominuje plačící postava svalnaté postavy. Je to jeden ze štamgastů.



Obrázek 53 – TVC Krušovice Storyboard č. 7

15 Polocelek – Ze širšího záběru je zřejmé, že se nacházíme u Vládi doma. A jejich nálada není zrovna pozitivní. Evidentně se jejich týmu nedaří. Velký svalnatý muž se narovná, oči má zalité slzami.

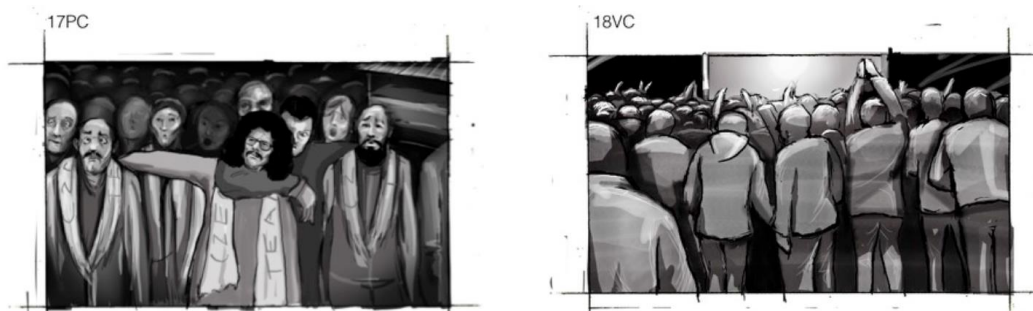
16 Velkýcelek – Střih do jiného prostředí. Hromada fanoušků napjatě zírá stejným směrem, jejich obličeje osvětluje bílé světlo, zřejmě z projekce. Je jasné, že fandí venku. Někteří se chytají za hlavu, někdo si kouše nehty, drží palce. Je cítit napětí. Mezi nimi je i král Vlád'a.



Obrázek 54 – TVC Krušovice Storyboard č. 8

17 Polocelek – Všichni se v napětí drží kolem ramen, jeden z fanoušků se nekontroluje a jeho nervozita se projevuje tak, že místo chycení Vládi kolem ramen, jej chytá omylem kolem krku. Je vidět, že se mu to nelíbí.

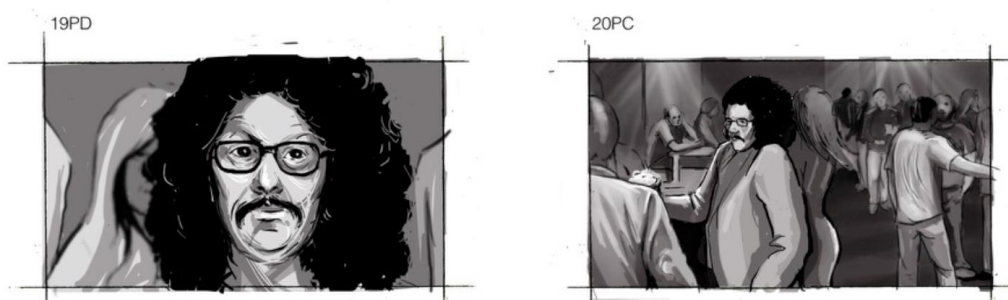
18 Velký celek – Hromada fanoušků fandí, výrazné kontrastní světlo od projekce z nich dělá siluety. Propuknou v jásot a napětí je pryč. Najednou se čas výrazně zrychlí.



Obrázek 55 – TVC Krušovice Storyboard č. 9

19 Polodetail – střih zpět do Šalandy. Ze změny barev a hudby je jasné, že se král vrátil ze snové představy do reality. V králově výrazu je vidět, že v něm představy zanechaly negativní pocit.

20 Polocelek – Atmosféra mírného ticha pokračuje. Vrátila se i původní hudba. Král se s nelibostí pomalu otáčí zpět.



Obrázek 56 – TVC Krušovice Storyboard č. 10

21 Polodetail – Barman stále čeká na odpověď, co se bude dále odehrávat. Atmosféra houstne. Jeho oči nás navádí opačným směrem.

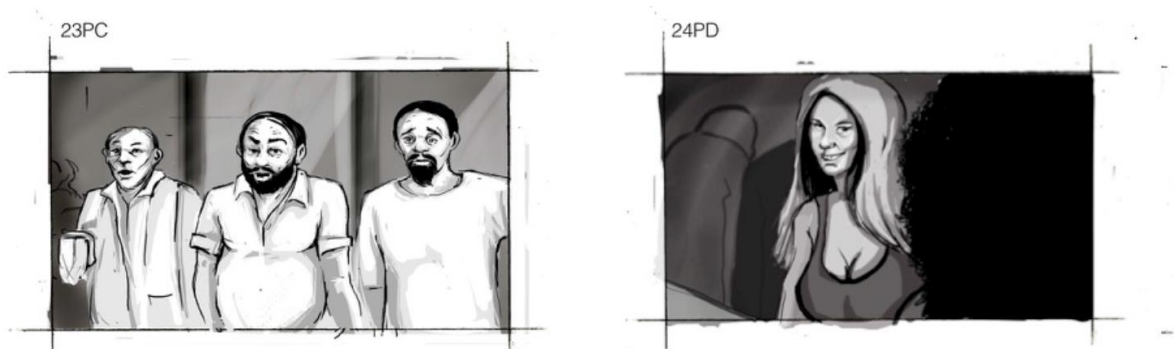
22 Polodetail – Na druhou stranu se otáčí i Vlád'a. Je jasné, že má ještě jinou možnost, než štamgasty.



Obrázek 57 – TVC Krušovice Storyboard č. 11

23 Polocelek – Štamgasti jsou také zvědaví, s kým mohou soupeřit. Natahují krky, aby lépe viděli.

23 Polodetail – Teprve nyní je vidět, kdo celou dobu stál po Vládově pravici a kdo byl po celou dobu téměř neviditelný. Společně s ním na baru stojí také žena, se kterou přišel a která byla po celou dobu jeho jasnou volbou. Žena se na krále sympaticky usmívá.



Obrázek 58 – TVC Krušovice Storyboard č. 12

25 Polodetail – Král ji opětuje úsměv. Po děsivé snové představě je úsměv ženy příjemnou změnou. Není pochyb, že měl Vlád'a po celou dobu jasnu.

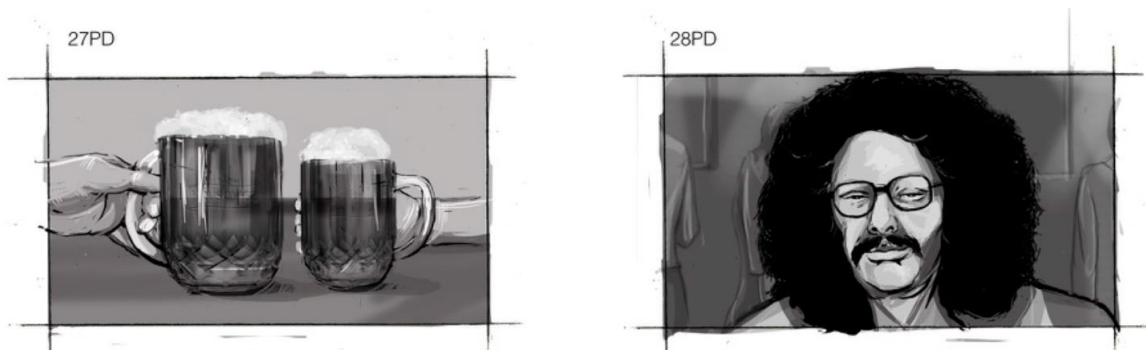
26 Detail – Poslední kapka naplňuje půllitr Krušovického piva



Obrázek 59 – TVC Krušovice Storyboard č. 13

27 Polodetail – Barman položí na bar obě piva. Malé i velké.

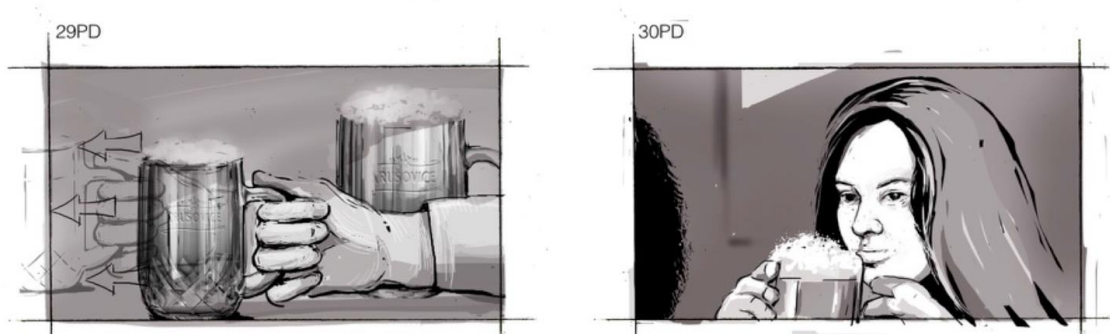
28 Polodetail – Král se na obě sklenice podívá a natáhne se pro ně.



Obrázek 60 – TVC Krušovice Storyboard č. 14

29 Polodetail – Ruka krále posouvá malé pivo směrem k ženě a je vidět pozdější uchopení velkého piva.

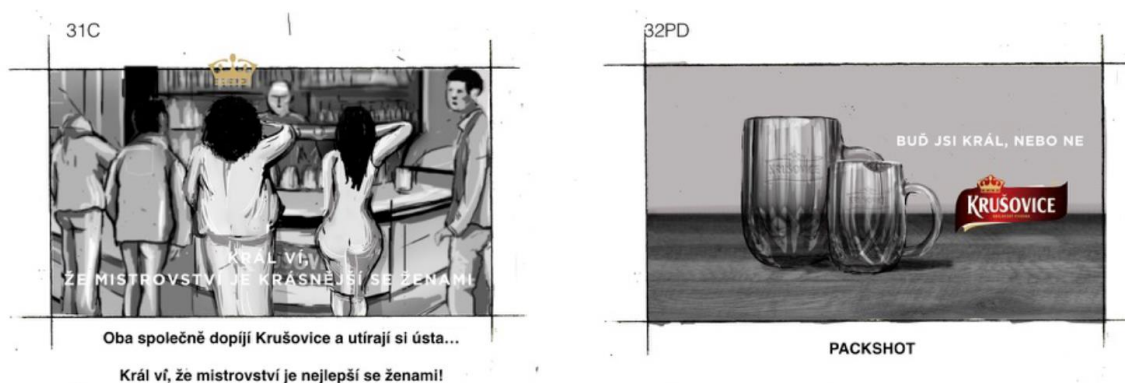
30 Polodetail – Partnerka se s úsměvem napije



Obrázek 61 – TVC Krušovice Storyboard č. 15

31 Celek – Je vidět záběr zpět na Šalandu a hlavní výčepní místo s barmanem. U baru stojí dvojice Vládi se ženou. Oba společně akorát dopijí pivo a utírají si ústa. Skoro až synchronizovaně. Je z toho cítit, že nejsou spolu poprvé v restauraci. Nad Vládou se postupně objevuje ikonografické logo královské koruny. A spolu s ním i headline „Král ví, že mistrovství je krásnější se ženami“.

32 Polodetail – stříh na bar. Jsou vidět obě sklednice na baru. Jsou však vypité. Vedle sklenic se objevuje logo s claimem „Buď jsi král, nebo ne“.



Obrázek 62 – TVC Krušovice Storyboard č. 16

33 Polodetail – stříh na typické krušovické pozadí, kde je logo Krušovice a IIHF. Sdělení „Oficiální sponzor mistrovství světa IIHF v ledním hokeji 2016“



Obrázek 63 – TVC Krušovice Storyboard č. 17

14.4.5 TV Sponzoring

Televizní sponzoring vždy uvádí právě plánovaný pořad a stejně tak jej ukončuje. Forma je nejčastěji deset vteřin.

Sponzoringy komunikace Krušovice budou mít přímou návaznost na televizní spot. Budou se v něm objevovat nové představy, akorát s tím rozdílem, že v úvodním sponzoringu bude známá scéna z televizního spotu a v zakončovací verzi bude vidět naopak varianta se ženou. Což bude podporovat hlavní sdělení. Celkem budou čtyři verze sad tedy osm sponzovaných vzkazů.

14.4.5.1 Kisscam

Úvodní sponzoring navazuje na televizní spot. Je vidět hlavní protagonista Vláška a jeden z jeho kamarádů z hospody. Ten po zhlédnutí v televizní kostce na stadionu výzvu k puse přijímá a natáčí se k Vláškově. Ten se ale s nelibostí kouká jinam.



Obrázek 64 – Sponzoring Kisscam Krušovice č. 1

V zakončovací variantě je vidět Vláška se svoji partnerkou, kterák mu dává pusu. Vláškově se to evidentně líbí.



Obrázek 65 – Sponzoring Kisscam Krušovice č. 2

14.4.5.2 Fanzóna

Opět je vidět známá scéna z televizního spotu, jak Vlád'u nepříjemně kolem krku objímá svalnatý muž. Z výrazu je zřejmé, že je mu to nepříjemé.



Obrázek 66 – Sponzoring Fanzóna Krušovice č. 1

V druhé části stojí vedle Vládi jeho žena. Ta ho s napětím objímá a společně v napětí fandí.



Obrázek 67 – Sponzoring Fanzóna Storyboard č. 2

14.4.6 Hospoda

Úvodní sponzoring z hospody je stejný jako ve spotu. Jen je scéna větší stopáže a je možné si užít více detailů. Tloušťkí fandí tak, že Vlád'ovi narušuje osobní prostor.



Obrázek 68 – Sponsoring Hospoda Storyboard č. 1

Ve druhé scéně fandí naopak jeho žena. Respektive oslavuje gól přirozeným ženským způsobem a Vlád'a je šťastný.



Obrázek 69 – Sponsoring Hospoda Storyboard č. 2

Poslední série sponzorovaných vzkazů je z domácího prostředí Vládi. Je vidět, že králův tým akorát dostal gól. Kamarád vlevo bouchne do stolu a rozlívá pivo ve vratné lahvi. Hromotluk vpravo naopak začíná silně brečet a tulí se k Vlád'ovi. Tomu je to však z výrazu nepříjemné.



Obrázek 70 – Sponsoring Doma Storyboard č. 1

Ve druhé části je Vláďa doma se svojí ženou. Poté, co akorát dostal jejich tým gól, truchlí jeho partnerka na jeho rameni. On ji však konejší a je vidět, že je v podstatě spokojený.



Obrázek 71 – Sponzoring Doma Storyboard č. 2

14.4.7 Radio spot

Rádiový spot je určen jen pro lokální použití. Jeho délka by neměla přesáhnout dvacet vteřin. Hlavním sdělením spotu by v tomto případě mělo být call to action k pozvání do Krušovické fanouškovské zóny. Tedy na plánovaný event.

Sdělení „Pojďte ukázat, kdo fandí jako král nebo královna do krušovické fanzóny na Náměstí Míru. Připraven bohatý program a hlavní soutěž o královskou rentu. Více na kralovskafanzona.cz“

14.5 Návrh BTL komunikačních aktivit

V rámci BTL aktivit jsou vyčleněny hlavní vztyčné body On trade – což jsou hospody a restaurační zařízení. Nadále Off trade, neboli moderní a tradiční trh a v neposlední řadě event pro budování vztahů se spotřebiteli.

14.5.1 On trade

On trade kanál je na komunikaci velmi specifický. Proto je vhodné se držet s co nejvíce jednoduchým sdělením a v případě aktivace i s co nejjednodušší mechanikou. Minulém roce měla značka Krušovice speciální pivo k příležitosti mistrovství světa v hokeji „SAAZ LATE“. To je jedno-chmelové pivo, které je dochmelováno studenou metodou. Ta dává pivu silnou hořkou chuť a aroma. SAAZ LATE je anglický název pro pozdní Žatecký

chmel. Proto i na rok 2016 bych v restauračních hospodách uvedl stejné pivo. Cílem je zvýšit konzumaci v daném období 6. až 22. května a stejně tak navyknout konzumenty na různorodost nabídky, které se během celého roku mění.



Obrázek 72 – Klíčový vizuál ontrade pro Saaz Late

Oproti minulému roku ale doporučuji se vyvarovat ledového prostředí. Je to z toho důvodu, že toto prostředí je nejčastěji volené značkami, které se s mistrovstvím v ledním hokeji spojují. Navrhuji tedy zůstat u stejného vizuálu a jen jej drobně obměnit. K hokejce přidat chmelové hlavy. Pečeť piva Saaz Late do prostoru a upravit sekundární sdělení: „Hokejový ležák Saaz Late. Za studena chmelené pivo uvařené pro fanoušky a fanynky z jedné odrůdy žateckého chmele Saaz Late.“ A informaci o partnerství s IIHF mistrovství světa v hokeji umístit až pod hokejku.

Další POS materiály by mohly být plakát, kartička do stojánek, wobler na čepovací zařízení a stojánek na stůl.



Obrázek 73 – Sada POS materiálů pro Saaz Late aktivaci

14.5.2 Off trade

Naopak na off trade trhu je důležitá promo akce a druhotné vystavení, které vyvolává impulz k nákupu produktu. I tyto materiály by měly nést silný motiv, který je propojen s kampaní.

Základním reklamním materiálem jsou stojany, kde jsou produkty umístěny. Tyto stojany by měly být umístěny ve vysoce frekventovaných místech. Například konce řad výstavních polic.

Dalším zásadním vystavením jsou paletové rohy. Ty jsou umístěny vždy uprostřed širokých uliček, které předělují druh sortimentu a lidé tudy kulminují nejčastěji.

U paletového rohu by měly být zavěšené letáčky na rohu. Ty by měly informovat o detailech kampaně.



Obrázek 74 – POS materiály

Samozřejmě by měly být umístěny i plakáty, ale ty jsou převzaté z klíčového vizuálu.

Podporu prodeje volím jen druhotné vystavením sníženou, agresivní cenu a limitovanou edici plechovek. Z mé dosavadní zkušenosti je podpora formou soutěží v takto exponovaný moment neefektivní a je lepší ji uvést v méně exponovaný čas vůči konkurenci.

Plechovky v limitované edici volím proto, aby zvyšovali nákupní impulz. Jednak vizuální změnou – spotřebitel si všimne změny a také jako sběratelskou edici. Je však nutné zachovat velmi podobný vzhled, aby stávající spotřebitelé produkt identifikovali.

Vzhled je upraven o logo IIHF, ilustraci hokejistů a místo velké číslice 10 je 1:0. Což je náznak hokejového skóre.



Obrázek 75 – Limitovaná edice plechovky Krušovice Desítka

14.5.3 Event

Event jako formu BTL aktivace volím z důvodu budování vztahu se spotřebiteli. Nadále z důvodu, že vnímaná kvalita piva je hlavně z čepované formy, nikoliv lahvové. Proto by na eventu měly být tankové zařízení.

Aktivační formou neboli záminkou je vytvoření jedinečného fanouškovského místa, kde by po dobu šampionátu chodili fanoušci fandit hokeji. Ale protože jsou zápasy jen v určených časech a dá se předpokládat, že návštěvnost by byla hlavně v době hraní Českého národního týmu, je proto vhodné zvolit doprovodný program pro celou rodinu. Celý koncept fanzóny by se měl nést pod hlavičkou „Mistrovství je krásnější se ženami“. Proto jednotlivé aktivace by měly být vždy v páru, kde by páry soutěžily proti sobě nebo jako pár vcelku proti druhému páru.

Samozřejmostí by bylo pódium, na kterém by byl moderátor a moderátorka, kteří by celý den uváděli, lákali na doprovodný program.

Značka Krušovice by byla jako hlavní partner, ale pozvala by i ostatní (nepivní) značky, aby fanoušci měli různorodost. Například nealkoholické nápoje.

Jeho umístění by bylo v hlavním městě.

Event, byť by byl lokální, by tvořil povědomí v širší komunitě lidí.

14.6 Návrh online komunikačních aktivit

Během tvorby kampaně je důležité neopomenout online komunikaci, která v dnešní době stále nabírá na důležitosti. Cílová skupina v kampani jsou muži 30 až 50 let typu ABC. Pro online to ale znamená to, že od 35 let a výše jsou návyky mužů oproti mladší skupině více konzervativní. Z tohoto důvodu nedoporučuji tedy silně kreativní a inovativní metody komunikace s vysokými nároky na zapojení uživatelů. Vysoké zapojení je možné jen na sociálních sítích, neboť tam se přirozeně vyskytuje mladší cílová skupina, která nemá problém s využíváním moderních technologií.

Online část jsem záměrně nedal do ATL ani do BTL aktivit, protože dle mého názoru se jedná o typ kanálu, který v sobě kombinuje obě formy a tedy široký zásah ale i přímý kontakt s uživatelem.

Online aktivity dělím na online kampaň a kampaň na sociálních médiích, protože každá z nich má jiné cíle a jinou cílovou skupinu.

14.6.1 Online kampaň

Online kampaň volím jako zásahovou metodu pro doručení sdělení. Jednodušeji jako formát, který podporuje televizní komunikaci, neboť zvyšovaná frekvence zhlédnutí spotu v jiných kanálech zvedá celkovou účinnost komunikace.

Proto před startem mistrovství světa v hokeji bych nejdříve komunikoval jinak sestříhané formy televizního spotu. A v druhé části, při začátku události až do jejího konce, poté sérii desetivteřinových TV sponzoringů.

Displejovou reklamu záměrně nevolím, protože její účinnost je nízká v poměru vynaložených prostředků. Navíc styl komunikace značky Krušovice je založen na video pojetí a nikoliv na statickém.

Videa by byla zavěšena na Youtube.com serveru pod profilem značky Krušovice. Ty by byly nastaveny na zobrazování před zvoleným obsahem uživatele tzv. Preroll videa. Jejich sestříhy by byly ve třech verzích, aby bylo možno otestovat, který lépe doručuje výsledky a po vyhodnocení by měl fungovat jen vybraný spot.

Po prokliku na video by měl uživatel jít na web krusovice.cz, který bude obsahovat veškerý kampaňový obsah. Tedy myšlenku kampaně, videa, výzvu k návštěvě fanzóny a informací o soutěži na sociálních sítích.

Starší uživatelům ve věku 40 – 50 let by bylo možné pouštět preroll videa na jiných serverech.

Online kampaň by měla být doplněna o podpůrné „search sestavy“, což jsou PPC textové formáty, které reagují dle zadaných klíčových slov a dle toho nabízejí sdělení uživateli. Tyto formáty volím z toho důvodu, že zvedají efektivitu kampaně.

14.6.2 Social media aktivace

Sociální média jsou fenoménem, který je prostředkem, jak se dostat blíže k uživateli. V dnešní době lidé očekávají navázání méně formálního vztahu se značkou.

Během hokejové kampaně by na Facebooku značky Krušovice probíhala tematická komunikace s menší soutěží, kde by figuroval i Instagram jako prostředek k doručení soutěžní mechaniky.

Pro tvorbu obsahového plánu volím období 11. Dubna až 22. Května. Stejně jako v ostatních kanálech bych toto období rozdělil na komunikaci před šampionátem a během šampionátu.

11. duben až 5. květen

Během tohoto období by nevzniklo více jak deset příspěvků. Přibližně tedy dva až tři týdně. Tematicky by byly rozděleny v prvním období na:

- 1) Produktové příspěvky (produkt v hlavní roli)
- 2) Hokejové příspěvky (výzvy, jak se fanoušci těší na mistrovství; zákulisní informace, role Krušovic jako partnera)
- 3) Soutěžní hokejové příspěvky (teaserová aktivace s call to action, jak se těší na mistrovství, ukažte jak fandíte v páru)
- 4) Téma muži a ženy na mistrovství světa v hokeji (podpora či adaptace PR článků)
- 5) Lákání na hokejovou fanzónu

6. květen až 22. květen

V druhé části by se skladba zůstala stejná, ale obsahově by se změnil styl.

- 1) Produktové příspěvky (produkt v hlavní roli, ale již v hokejovém hávu)
- 2) Hokejové příspěvky (zákulisní informace, zajímavé informace o hokejových velmocích)
- 3) Soutěžní hokejové příspěvky (posílání fotek soutěžících jak fandí jako král a královna)
- 4) Téma muži a ženy na mistrovství světa v hokeji (již finální sdělení, ženy na hokej patří)
- 5) Lákání na hokejovou fanzónu a aktuální informace

Po skončení šampionátu by bylo vhodné uvést jeden shrnující příspěvek a poděkování za sledování. A poté doplnění o video z fanzóny jako rekapitulace.

14.7 Návrh interní kampaně

V neposlední řadě je důležitá komunikace uvnitř firmy. Proto by kampaň měla obsahovat i interní komunikaci, která by byla představena formou osobní prezentace celé firmě. Po prezentaci by každý dostal jedinečný dárek ve formě Vlád'ových vlasů.

Interní plochy by byly polepeny motivy reklamní kampaně, avšak sdělení by bylo adresováno zaměstnancům. Nejednalo by se tedy jen o zalomení hlavního motivu kampaně do formátů uvnitř firmy, ale o komunikaci, která by oslovila právě zaměstnance.

14.8 Návrh mediální strategie

Na mediální strategii je třeba pohlížet jako na celek, kde, co a v jaký čas chceme konzumentovi daného kanálu říct. Proto nelze hodnotit sílu mediálního zásahu jen podle jednoho kanálu, ale jako celého souboru.

V této části se budu zabývat návrhem mediální strategie hokejové kampaně značky Krušovice. Nicméně návrh je spíše informačního charakteru, nežli podrobné strategie, neboť by detailní návrh nestačil na daný předpis rozsahu projektové část

Vzhledem k tomu, že je během komunikace navrženo vícero aktivit, plní každý navrhovaný kanál jinou roli. Proto je celá mediální strategie de facto rozdělena na dvě hlavní části. První je plošná komunikace s cílem oslovit co nejširší počet afinitních lidí a druhá je mediální podpora fandící zóny.

14.8.1 Mediální cíle a dostupné prostředky

Plošná komunikace:

Z hlediska mediálních cílů je zapotřebí zasáhnout masovou komunikací danou cílovou skupinu tak, aby komunikaci vidělo přibližně 80 procent z nich alespoň jednou v jakémkoliv kanálu, ještě před začátkem mistrovství světa. To je z toho důvodu, aby během exponovaného období během šampionátu nezankla komunikace v rámci reklamního bloku a podobného ražení ostatních zadavatelů.

Dále je vhodné zasáhnout spotřebitele-diváka v jiných kanálech, aby komunikace měla větší účinek co do zapamatovatelnosti a důvěryhodnosti kampaně.

Podpora eventu Fanzóny:

Protože je v rámci navazování vztahů se spotřebitelem navrhována událost fandící zóny v Praze, je nutné cíleně tuto akci mediální podpořit s cílem konverze návštěvnosti. Odhadovaná kapacita je přibližně 5 000 lidí, ale protože se dá očekávat, že nejvyšší návštěvnost bude ve dnech zápasů českého reprezentačního týmu a ostatní dny budou v desítkách procent, je stanoven cíl návštěvnosti přibližně 2000 lidí v průměru na den. Což je od 6. Do 22. května celkem 32 tisíc lidí.

A jelikož positioning značky spojený se sponzoringem mistrovství světa je nastaven na podporu fanoušků jakékoliv národnosti, je vhodné se zaměřit i na expatrioty, žijí v Praze.

Finanční prostředky:

Finanční prostředky na odkomunikování celé kampaně jsou stanoveny na 15 milionu korun.

14.8.2 Plošná komunikace

Plošná, neboli masová komunikace je rozdělena na dva hlavní pilíře a tím je televizní vysílání a online prostředí. Volba těchto dvou kanálů padla z toho důvodu, že pro muže ve věku 30-45 let jsou tyto kanály hodnocené nejvýše co do zaznamenání reklamního sdělení. Konkrétně 94,9 % procent mužů zaznamenalo náhodný výběr reklamních sdělení v televizním vysílání a 11,3 procent zaznamenalo reklamní sdělení na internetu. Ostatní kanály jako tisk, rádio, venkovní reklama se drží pod 5 procenty až k 0,6 procentům. (StarTrack CAWI, interní zdroj).

Proto je hlavním nástrojem komunikace právě televizní kanál, doplněn o online prostředí. V online prostředí je pak rozděleno na online kampaň a podpora za využití sociálních médií a PR v tištěné i online podobě.

14.8.2.1 Televizní kampaň

Pro televizní kampaň volím strategii začátku komunikace již od 11. dubna, protože později již hrozí zahlcení diváků hokejovou reklamní tematikou ostatních značek, což má za následek nižší rozpoznatelnost a také vyšší náklady.

TV kampaň bude rozdělena na 3 vlny, kde každá má svoji úlohu.

11. až 17. dubna – celý týden bude vysílán hlavní TV spot s vysokým nasazením, neboli v hlavních časech s vysokou frekvencí. Cíl je zasáhnout během prvního týdne co nejvíce osob.

Od 18. dubna do 17. května – v tomto období poběží spot již na udržovací úrovni. Výkon by se dal srovnat s první vlnou. Jeho cílem je udržet zapamatovatelnost sdělení a být jednou za čas na očích divákovi. Tato vlna je nejméně agresivní.

Od 6. do 22. května – v tomto období by měly být nasazeny sponzorské vzkazy o délce 10 vteřin. Mediální cíl sponzorských vzkazů je v co nejkratším čase připomenout televizní

spot a tím navýšit frekvenci zhlédnutí, která přímo ovlivňuje zapamatovatelnost vzkazů. Výkonově by sponzorské vzkazy měly být minimálně stejně výkonné jako první vlna televizní komunikace.

A protože jsou vzkazy vždy v páru, kdy je ukazováno, jak je fandění ve společnosti muže nehezky a poté k němu verze, kde je to naopak se ženou příjemné, měly by být vždy nasazeny k sobě. Tedy na začátek pořadu mužský sponzorský vzkaz a na konec dámský.

14.8.2.2 Online kampaň

Online část kampaně je díky cílové skupině muži 30-45 let omezená na aktivace s vysokým zapojením. Respektive do 35 let by to možné bylo, ale poměr cena za vývoj versus výkon by nebyla adekvátní. Proto navrhuji celou online kampaň pojmout jako nástroj pro podporu povědomí o televizní kampani. Jinými slovy bude online kampaň fungovat pouze na video obsahu.

V rámci online kampaně doporučuji vytvořit celkem dvě až tři verze televizních spotů, které však budou jinak sestříhány hlavně v prvních 5 vteřinách. To je z toho důvodu, že většina serverů umožňuje přeskočení reklamního sdělení po 5 vteřinách. Samozřejmě je možné nakoupit nepřeskočitelné umístění videa, ale jsou ty řádově dražší a nemusí vždy generovat adekvátní uživatele.

Tři verze TV spotů volím pro ABC testing, kdy se po prvním týdnu běhu kampaně vyhodnotí, který bude lépe skórovat ve smyslu zhlédnutí, prokliků a kvalitě prokliků na následné webové prezentaci.

Cílové URL by byla mikrostránka věnovaná hokejové kampani. Cílení by probíhalo na desktopové počítače i mobilní zařízení na mladší část cílové skupiny.

Pro zvýšení efektivity online kampaně navrhuji použít remarketingové nástroje.

14.8.2.3 Podpora na sociálních médiích

Na sociálních sítích by byla podpora příspěvků uvedených v bodě 15.6.2 s cílením na muže ve věku 25-40 let, kteří mají ve svých zájmech označené pivo, pivovarnictví, restaurace, hokej. Zásah převážně v regionech, kde se Krušovice prodávají.

14.8.2.4 Public relations

Pro vytvoření tématu kampaně ženy vs muži je vhodný nástroj public relations ve formě redakčních článků. Protože kampaň využívá ženy jen jako nástroj a stále je cílení na muže, je i skladba doporučených mediatypu následující:

Tištěné:

Mladá Fronta – zásahové medium

Lidové Noviny – zásahové medium

Sport – Afinitní medium

Blesk – Afinitní medium

Online:

Seznam.cz – zásahové medium

Jpm.cz – Afinitní medium

G.cz – Afinitní medium

Cernyhumr.cz – Afinitní medium

14.8.3 Podpora eventu

Pro podporu fanouškovské zóny volím média, která lze geolokačně cílit. Jsou jimi rádiové stanice a online prostředí.

14.8.3.1 Rádio spoty a aktivace

Pro dosažení zásahu na muže 30 – 50 let v Praze je vhodné vybrat rádiovou stanici, která je schopná nabídnout prémiovou spolupráci jako např. product placement ve vysílání. Proto volím jako vhodné stanice Kiss rádio nebo Expres rádio.

Předpokládám nasazení rádio spotu v hlavních časech tj. od 7 do 9 hodin ráno, alespoň třikrát během této doby. Zároveň by během této doby měli moderátoři upozornit na fanouškovskou zónu a zmínit hlavní program se soutěžemi.

14.8.3.2 Podpora na sociálních médiích

Sociální síť, tedy Facebook.com je vhodný pro cílení na různé cílové skupiny a také na cílení v místě, kde se buď daný člověk nachází, nebo kde má uvedeno svoje bydliště.

Jednak by cílení probíhalo dle stejného klíče na muže žijící v Praze a Středních Čechách ve věku 30 - 50 let, kteří mají rádi pivo, pivovarnictví a hokej.

A jako druhotné cílení by byli opět muži stejné věkové kategorie a zájmů, akorát by se jednalo i cizince, co v Praze buď bydlí, nebo jsou zde na dovolené.

Samozřejmostí je cílení na desktopové počítače i mobilní zařízení.

14.8.4 Komunikace v místě prodeje

Jako nezbytná část mediálního obrazu je komunikace v místě prodeje, kde by si spotřebitel měl uvědomit reklamu z televize nebo online prostředí a tím i s podporou prodeje by měl provést nákup zboží.

Offtrade:

Proto volím jak primární umístění komunikace v sekci lahvová i sudová piva, tak druhotné vystavení na frekventovaných místech v uličkách prodejny.

Ontrade:

V rámci ontrade komunikace volím umístění POS materiálů na plakáty do restaurací a drobné formáty, jako woblers, kartičky na stůl. Tyto místa jsou většinou zdarma, neboť se

jedná o zařízení, kde je čepováno pivo dané značky a podpora funguje recipročně i pro majitele provozovny.

14.9 Finanční náročnost kampaně

Finanční náročnost kampaně shrnuji do tabulky viz. níže. Jedná se o odhadované ceny z mé dosavadní praxe.

Tabulka 6 – Finanční náročnost kampaně

Vývoj a exekuce media formátů a eventu		
Položka	Cena	Poznámka
Klíčový vizuál	30 000 Kč	Vývoj klíčového vizuálu
TV spot	3 000 000 Kč	Vývoj a exekuce
TV sponzoring	1 500 000 Kč	Vývoj a exekuce
rádio spot	50 000 Kč	Vývoj a exekuce
SAAZ Late vizuál	20 000 Kč	Úprava klíčového vizuálu
SAAZ Late sada POS materiálů	250 000 Kč	Vývoj a výroba materiálů
Off trade POS materiály	750 000 Kč	Vývoj a výroba materiálů
Limitované plechovky	150 000 Kč	Úprava designu
Online verze spotu	30 000 Kč	Úprava 3. verzí TV spotu - jiný střih
Hokejový speciál na krusovice.cz	100 000 Kč	Vývoj mikrostránky ke kampani
Sociální média	120 000 Kč	Tvorba obsahu
Realizace fandící zóny	3 850 000 Kč	Vývoj, nákup vybavení, merchandizing
Interní komunikace	50 000 Kč	Vývoj a výroba materiálů
PR články	100 000 Kč	Vývoj článků, příprava témat
Mezisoučet	10 000 000 Kč	
Nákup mediálního prostoru		
Položka	Cena	Poznámka
TV spot 1. vlna	3 500 000 Kč	
TV spot 2. vlna	3 000 000 Kč	
TV sponzoringy	3 500 000 Kč	
Online video kampaň	1 000 000 Kč	
Sociální média	150 000 Kč	
Podpora eventu - rádio	300 000 Kč	
Podpora eventu - sociální sítě	50 000 Kč	
Komunikace v místě prodeje - Off trade	3 000 000 Kč	
Komunikace v místě prodeje - On trade	0 Kč	
Interní komunikace	0 Kč	
PR články	500 000 Kč	
Mezisoučet	15 000 000 Kč	
Náklady na kampaň celkem	25 000 000 Kč	

Celkové náklady se tedy podařilo splnit, neboť na kampaň bylo vyčleněno 25 000 000 Kč.

14.10 Časový plán kampaně

Níže přikládám časový plán kampaně, který je shrnut pro přehlednost v tabulce.

Tabulka 7 – Časový plán kampaně

Časový plán kampaně											
Projekt	14.-20.3.	21.-27.3.	28.3.-3.4.	4.-9.4.	11.-17.4.	18.-24.4.	25.4.-1.5.	2.-8.5.	9.-15.5.	16.-22.5.	23.-29.5.
MS IIHF v ledním hokeji								od 6.5. do 22.5.			
PR											
TVC 40" 1. vlna											
TVC 40" 2. vlna										do 17.5.	
TV sponzoringy 10" 3. vlna								od 6.5.			
Online spot 40" ABC testing											
Online spot 40"											
Online spoty 10"								od 6.5.			
Komunikace na sociálních médiích											do 25.5.
On trade podpora Saaz late								od 6.5.			
Off trade podpora (limitovaná edice plechovek a druhotné vystavení)											
Event hokejová fandící zóna								od 6.5.			
Podpora eventu - rádio 20" spoty a moderátorské vstupy											
Podpora eventu - online											
Interní komunikace - prezentace					11.4.						

Samotné přípravy kampaně doporučuji minimálně o tři až čtyři měsíce dříve z důvodu vymezení komunikačních teritorií, najetí hlavního sdělení v podobě claimu, mediálního naplánování a celkové exekuce jednotlivých formátů.

Start kampaně je doporučován již o tři týdny dříve, aby se značka vyvarovala přeplněnosti reklamního bloku, a zbytečně tím nesoupeřila s dalšími značkami, spojené s mistrovstvím světa v hokeji. V době hokejových klání již doporučuji spíše krátké a úderné vzkazy pro zvýšení frekvence dopadu. Zároveň BTL aktivity a online kampaň s přesahem v sociálních sítích, by měly pomoci k prohloubení vztahů a hlavně k maximalizaci dopadu hlavního sdělení kampaně.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo určit, zda dosavadní komunikace značky Krušovice je správně zvolena pro stanovenou cílovou skupinu, a odhalit silná a slabá místa značky. Zároveň bylo cílem doporučit a navrhnout novou komunikační strategii na rok 2016. Proto, aby mohla být komunikační strategie definována, bylo nutné provést několik logicky souvisejících kroků.

Prvním základním krokem bylo vymezení teoretického rámce práce, který pojednává o marketingové komunikaci, segmentaci cílových skupin, reklamě jako takové a základní terminologii marketingového výzkumu, který byl později aplikován v praktické části. A právě praktická část práce se stala pro diplomovou práci stěžejní, protože z ní vzešlo hned několik doporučení pro další směr komunikační strategie značky aplikované v projektové části.

Práce potvrdila, že poslední komunikační koncept „Král“ pod záštitou claimu „Buď jsi král, nebo ne“ v konzumentech silně rezonuje a je snadno rozpoznatelný, byť síla vtipu může působit na úkor produktové úrovně. Zároveň práce odhalila, že v minulém roce, kdy bylo spojeno s mistrovstvím světa v hokeji či s hokejovým národním týmem České republiky mnoho velkých značek, byla jejich komunikace velmi podobná jak úrovni exekuce, využitými hokejovými prvky, tak i sdělením komunikátů, které byly převážně v tónech společného fandění za Českou republiku. Proto byly navrženy patřičné úpravy celé komunikační strategie hokejové kampaně značky Krušovice.

Projektová část obsahuje návrh kompletní komunikační strategie od nastavení, respektive úpravy positioningu značky, návrh komunikačního konceptu, nastavení základní progresivní mediální strategie spolu s kreativním návrhem hlavních nosných ATL mediatypů a popisu BTL nástrojů. V práci nebyla opomenuta váha interní komunikace, která důležitá hlavně pro oddělení prodeje, převážně pro on trade kanál. Protože pokud zaměstnanci nevěří komunikaci značky, není možné dosahovat excelentních prodejních výsledků.

Byť práce obsahuje drobné úpravy v komunikační strategii oproti předchozímu roku, jedná se o změny, které jsou plně funkční a měly by pomoci ke splnění nastavených marketingových cílů. Svět marketingové komunikace totiž není vždy o velkých změnách, ale o malých krocích, které pomáhají budovat silnou a stabilní značku.

Práce vznikala v průběhu vývoje kampaně pro značku Krušovice, na které autor pracoval a některá zjištění aplikoval do reálné kampaně. V době odevzdání práce je možné kampaň vidět v masových médiích, převážně v televizním kanálu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- [2] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [3] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-722-6252-1.
- [4] LINDSTRÖM, Martin. *Nákup•ologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2396-6.
- [5] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [6] KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0921-X.
- [7] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. ISBN 80-726-1082-1.
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.
- [9] STEEL, Jon. *Reklama: plánování a příprava*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0065-0.
- [10] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [11] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [12] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

5 rád od mužov pre ženy ako prežiť majstrovstvá v hokeji a tiež 5 rád od žien na odvetu. *Pluska.sk: Móda, celebrity, zdravý životný štýl* [online]. Bratislava: News and Media Holding a.s., 2016, 03. 05. 2013 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://www.pluska.sk/zena/volny-cas/5-rad-od-muzov-zeny-ako-prezit-majstrovstva-hokeji-tiez-5-rad-od-zien-odvetu.html>

Krušovice podporujú nové sklo spoty s Velčovským. *Reklama, Marketing a média očima Gurua* [online]. Praha: PHD, a.s., 2016, 28. 11. 2015 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/krusovice-podporuji-nove-sklo-spoty-s-velcovskym/>

Pivo v české společnosti v roce 2015. *Sociologický ústav AV ČR: Centrum pro výzkum veřejného mínění* [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2015 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7460/f3/OR151124a.pdf

Poctivá odměna už 140 let. *YouTube.com* [online]. Kanál uživatele Velkopopovický Kozel CZ, 2016, 14. 5. 2014 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=21jMM7f_euI

Na ty, kdo mají jasno (TV reklama). *YouTube.com* [online]. Kanál uživatele GambrinusChannel, 2016, 2. 6. 2015 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ErfZSMH7Rzo>

Reklamní kampaně. *Rodinný pivovar BERNARD* [online]. Humpolec: Rodinný pivovar BERNARD a. s., 2016 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <http://www.bernard.cz/cs/v-akci/reklamni-kampane/2.shtml>

Budweiser Budvar. Ne z nás dělá to, čím jsme. *YouTube.com* [online]. Kanál uživatele Budweiser Budvar, 2016, 31. 3. 2015 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=_nAqMppjBCc

Pilsner Urquell – Ten pravý originál. *YouTube.com* [online]. Kanál uživatele Pilsner Urquell, 2016, 1. 7. 2015 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=HcLkT_MoSro

Král ví, kdy je potřeba přivolat posily. *YouTube.com* [online]. Kanál uživatele Krušovice CZ, 2016, 29. 4. 2015 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=jdurK8WEURM>

Král svůj tým podrží i bez držení. *YouTube.com* [online]. Kanál uživatele Krušovice CZ, 2016, 29. 4. 2015 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=FAT09f29eAM>

Král ví, že každý zápas má světlé momenty. *YouTube.com* [online]. Kanál uživatele Krušovice CZ, 2016, 29. 4. 2015 [cit. 2016-02-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Gy7qu0Cg57Q>

Krušovice - Král vs. kráska. *YouTube.com* [online]. Kanál uživatele Krušovice CZ, 2016, 30. 4. 2014 [cit. 2016-02-13]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=R8NROvjYKYg>

Krušovice - Král vs. Tomáš Řepka. *YouTube.com* [online]. Kanál uživatele Krušovice CZ, 2016, 14.4.2014 [cit. 2016-02-13]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Auw2Ayg-dHw>

Krušovice Pšeničné TV reklama. *YouTube.com* [online]. Kanál uživatele Krušovice CZ, 2016, 2. 5. 2013 [cit. 2016-02-13]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=60kI1MPOvPA>

Krušovice 2012 (část 1) - Prázdná vesnice. *YouTube.com* [online]. Kanál uživatele Krušovice CZ, 2016, 3. 11. 2012 [cit. 2016-02-13]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=l3txW5BrKaY>

Reklama KRUŠOVICE. *YouTube.com* [online]. Kanál uživatele Daniel Včeliš, 2016, 10. 9. 2011 [cit. 2016-02-13]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=FBouz9-jx0c>

Hokejový šampionát přinese pivařům nový ležák. *Novinky.cz: Nejčtenější zprávy na českém internetu* [online]. Praha: Borgis, a.s., 2016, 30. 4. 2015 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/muzi/368239-hokejovy-sampionat-prinese-pivarum-novy-lezak.html>

Pro velký úspěch podruhé. Krušovičtí sládcí uvařili ležák Kazbek, chmelený jedinou odrůdou chmele a dochmelovaný za studena. *Heineken Česká republika: Právě pivo - Krušovice, Starobrno, Březňák* [online]. Praha: HEINEKEN Česká republika, a.s., 2016 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://www.heinekenceskarepublika.cz/tiskove-zpravy/715>

Vítejte TESCO: Na všem záleží [online]. Praha: Tesco Stores ČR a.s., 2016 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/>

Žatecký chmel. *Žatecký chmel* [online]. Žatec: Svaz pěstitelů chmele České republiky, 2007 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: http://www.zateckychmel.eu/index_cz.html

Geografická poloha. *Chrám chmele a piva* [online]. Žatec, ©2003-2007 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.chrampiva.cz/index.php?show=rubrika&type=chmelnazatecku>

Bohemia Top Hop: Guarantee of Origin and Quality [online]. 2016 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.hop.cz/home.php?lg=cz>

Heineken Česká republika: Pravé pivo - Krušovice, Starobrno, Březňák [online]. Praha: HEINEKEN Česká republika, a.s., ©2012-2016 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.heinekenceskarepublika.cz/>

PIVA Z KRUŠOVIC MÍŘÍ NA ZAHRANIČNÍ TRHY S NOVOU TVÁŘÍ. *GASTROPROFESOR* [online]. LINKMAN MEDIA s.r.o., ©2007-2014, 14.9.2009 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.gastroprofesor.cz/clanek/krusovice-pivo>

Krusovice logo. *LOGONOID: Logo gallery* [online]. Logonoid.com, 2016 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://logonoid.com/krusovice-logo/>

Krušovice: Buď jsi král, nebo ne. *Heineken Česká republika: Pravé Pivo - Krušovice, Starobrno, Březňák* [online]. Praha: HEINEKEN Česká republika, a.s., ©2012-2016 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.heinekenceskarepublika.cz/krusovice?age=more>

Krušovice. *Obec Krušovice: Oficiální stránky obce Krušovice* [online]. Krušovice, 2016 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.obec-krusovice.cz/informace-o-obci/historie/>

Historie pivovaru Krušovice. *Pivovary.info - informace o historii a současnosti českého pivovarnictví* [online]. Pivovary.Info, ©1999-2016 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: http://www.pivovary.info/prehled/krusovice/krusovice_h.htm

Historie pivovaru. *Krušovice* [online]. Krušovice, 2015 [cit. 2016-01-20]. Dostupné z: <http://www.krusovice.cz/historie.html>

PITTNEROVÁ, Zuzana. Malé pivovary v USA měly opojný rok 2013. *CzechTrade: Partner pro váš export* [online]. Praha: CzechTrade, ©2009-2014, 19. 03. 2014 [cit. 2016-01-17]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/sluzby-2014/informacni-servis/novinky/male-pivovary-v-usa-mely-opojny-rok-2013-27860/>

PETR, Miroslav. Pivovarští obři ztrácejí zákazníky. Rostou menší výroba. *LIDOVKY.cz: Zprávy z domova* [online]. Praha: MAFRA, 2016, 23. 2. 2014 [cit. 2016-01-17]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/pivovarsti-obri-ztraceji-zakazniky-rostou-mensi-vyrobc-p3p-firmy-trhy.aspx?c=A140221_155252_firmy-trhy_jzl

Češi si v konzumaci piva udrželi světový primát, spotřeba ale stagnuje. *E15.cz: Ekonomika, byznys* [online]. Praha: Serafico investment s.r.o., 2016 [cit. 2016-01-17]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/cesi-si-v-konzumaci-piva-udrzeli-svetovy-primat-spotreba-ale-stagnuje-1180706>

Spotřeba piva v ČR. *Žejdlík.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-01-17]. Dostupné z: <http://www.zejdlík.cz/zejdlíkopédie/vse-o-pivu/spotřeba-piva-v-cr#>

KOMUNIKAČNÍ MIX. *Management, Marketing: Vše co student potřebuje vědět* [online]. 2015 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: <http://management-marketing.studentske.eu/2010/03/1-komunikacni-mix.html>

O NÁS: POSLÁNÍ AKA. *AKA: Asociace komunikačních agentur* [online]. Praha, 2015 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: <http://www.aka.cz/o-nas/>

RPR dokumenty. *RPR: Rada pro reklamu* [online]. Praha, 2005 [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>

Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů [online]. Praha, 1995, **1995**(40/1995) [cit. 2015-11-17]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/40-1995.pdf>

RABASOVÁ, Eva. Segmentace trhu (market segmentation). *VŠE - FAKULTA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ. Arts lexikon: On-line výkladový slovník arts managementu a arts marketingu* [online]. Praha, 2012, 1. 5. 2016 [cit. 2015-11-18]. Dostupné z: http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Segmentace_trhu

Existuje 5 etap nákupního chování. *Management, Marketing: Vše co student potřebuje vědět* [online]. *Management, Marketing*, 2015 [cit. 2015-11-16]. Dostupné z: <http://management-marketing.studentske.eu/2008/11/existuje-5-etap-nkupneho-chovni.html>

Marketingová komunikace. *Podnikátor: Pomůže Vám v podnikání* [online]. Podnikátor, 2012 [cit. 2015-11-16]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16413/Marketingova-komunikace>

Maslowova pyramida podle sociálních sítí. *CIMA: Český institut pro marketing* [online]. Praha: Jan Chorvát, 2012 [cit. 2015-11-16]. Dostupné z: <http://www.cima.cz/aktualita.php?id=30>

SEZNAM OSTATNÍCH ZDROJŮ

HEINEKEN ČESKÁ REPUBLIKA a. s., *BEER SEGMENTATION*. Praha, © 2015

HEINEKEN ČESKÁ REPUBLIKA a. s., *Communication territories*, Praha, © 2014

STARTRACK, CAWI. Praha, © 2015

ADMOSPHERE, Mediální investice, Interní dokument, © 2015

HEINEKEN ČESKÁ REPUBLIKA a. s., Krušovice KV, Praha, © 2014

HEINEKEN ČESKÁ REPUBLIKA a. s., IIHF partnership, Praha, © 2015

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FMCG	Rychloobrátkové zboží
B2B	Business to business
B2C	Business to customer
KPI	Key Point of Interest
USP	Unique selling proposition
ATL	Above the Line
BTL	Below the Line
TTL	Through the Line
RTB	Reason to believe

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Maslow`s hierarchy of needs (Chorvát, © 2012).....	17
Obrázek 2 – Struktura toků v moderní směnné ekonomice, (Kotler a Keller, 2007, s. 48).....	21
Obrázek 3 - Nákupní chování (Kotler, 2007, s. 333).....	23
Obrázek 4 – Faktory ovlivňující chování (Kotler, 2007, s. 310).....	24
Obrázek 5 – Vliv skupiny na volbu značky (Kotler, 2007, s. 315).....	26
Obrázek 6 - SWOT analýza (Sun Marketing, s.r.o., © 2011 - 2014).....	42
Obrázek 7 – České pivovarnictví, (e15.cz, © 2016).....	48
Obrázek 8 – Celková produkce piva; (e15.cz, © 2016).....	49
Obrázek 9 – staré logo Krušovice do 1995 (Logonoid.com, © 2016).....	53
Obrázek 10 – aktuální logo Krušovice (HEINEKEN Česká republika, a.s., © 2012-2016).....	53
Obrázek 11 – Lahvové portfolio značky od roku 2009 (HEINEKEN Česká republika, a.s., © 2012-2016).....	54
Obrázek 12 – Žatecká oblast, (Bohemia Top Hop, © 2016).....	55
Obrázek 13 – etiketa pro výrobky obsahující Žatecký chmel (Svaz pěstitelů chmele České republiky, © 2007).....	56
Obrázek 14 – Základní produktové portfolio Krušovice (krusovice.cz, © 2015).....	56
Obrázek 15 - Krušovice Kazbek, (krusovice.cz, © 2015).....	58
Obrázek 16 - Krušovice SAAZ LATE, (krusovice.cz, © 2015).....	59
Obrázek 17 – Segmentace pivních cílových skupin, (BEER SEGMENTATION, © 2015).....	61
Obrázek 18 – Cílová skupina (BEER SEGMENTATION, © 2015).....	62
Obrázek 19 – TV Spot reklama KRUŠOVICE, (youtube.com, © 2011).....	64
Obrázek 20 – Krušovice 2012 (část 1) - Prázdná vesnice, (youtube.com, © 2012).....	65
Obrázek 21 – Krušovice Pšeničné TV reklama (youtube.com, © 2013).....	66
Obrázek 22 – Krušovice - Král vs. Tomáš Řepka (youtube.com, © 2014).....	67
Obrázek 23 – Krušovice - Král vs. kráska (youtube.com, © 2014).....	67
Obrázek 24 – Klíčový vizuál „Král se nevzdá“, (Krusovice KV, © 2014).....	68
Obrázek 25 – Král svůj tým podrží i bez držení (youtube.com, © 2015).....	69
Obrázek 26 – Král svůj tým podrží i bez držení (youtube.com, © 2015).....	69

Obrázek 27 – Král ví, že každý zápas má světlé momenty (youtube.com, © 2015).....	70
Obrázek 28 – Král ví, kdy je potřeba přivolat posily (youtube.com, © 2015).....	70
Obrázek 29 - Krušovice SAAZ LATE, (krusovice.cz, © 2015).....	71
Obrázek 30 – Pilsner Urquell – Ten pravý originál (youtube.com, © 2015)	74
Obrázek 31 – Budweiser Budvar. Ne z nás dělá to, čím jsme. (youtube.com, © 2015)	75
Obrázek 32 – Billboard Proti europivu, (BERNARDS a.s., © 2016)	76
Obrázek 33 – Na ty, kdo mají jasno (TV reklama) (youtube, © 2015)	77
Obrázek 34 – Poctivá odměna už 140 let (youtube.com, © 2014).....	77
Obrázek 35 – Značky a jejich zapojení s IIHF (IIHF 2015 partnership, © 2015).....	78
Obrázek 36 – Značky a jejich komunikace s IIHF (IIHF 2015 partnership, © 2015).....	78
Obrázek 37 - Vizuality pro hodnocení spotřebiteli (krusovice.cz, © 2015).....	89
Obrázek 38 – Segmentace pивních cílových skupin, (BEER SEGMENTATION, © 2015).....	95
Obrázek 39 – Archetypy značek (Communication territories, © 2014).....	97
Obrázek 40 – Media podporující cliché, (News and Media Holding a.s., © 2013)	98
Obrázek 41 - SWOT analýza (Sun Marketing, s.r.o, © 2011 - 2014).....	101
Obrázek 42 – aktuální logo Krušovice (HEINEKEN Česká republika, a.s., © 2012- 2016).....	102
Obrázek 43 – Navrhované nové logo Krušovice	102
Obrázek 44 – Sklenice Rudolf Krušovice, (PHD, a.s., © 2015).....	105
Obrázek 45 – Návrh pozadí klíčového vizuálu.....	105
Obrázek 46 – Klíčový vizuál kampaně.....	107
Obrázek 47 – TVC Krušovice Storyboard č. 1	109
Obrázek 48 – TVC Krušovice Storyboard č. 2	109
Obrázek 49 – TVC Krušovice Storyboard č. 3	110
Obrázek 50 – TVC Krušovice Storyboard č. 4	110
Obrázek 51 – TVC Krušovice Storyboard č. 5	111
Obrázek 52 – TVC Krušovice Storyboard č. 6	111
Obrázek 53 – TVC Krušovice Storyboard č. 7	112
Obrázek 54 – TVC Krušovice Storyboard č. 8	112
Obrázek 55 – TVC Krušovice Storyboard č. 9	113
Obrázek 56 – TVC Krušovice Storyboard č. 10	113
Obrázek 57 – TVC Krušovice Storyboard č. 11	114

Obrázek 58 – TVC Krušovice Storyboard č. 12	114
Obrázek 59 – TVC Krušovice Storyboard č. 13	115
Obrázek 60 – TVC Krušovice Storyboard č. 14	115
Obrázek 61 – TVC Krušovice Storyboard č. 15	115
Obrázek 62 – TVC Krušovice Storyboard č. 16	116
Obrázek 63 – TVC Krušovice Storyboard č. 17	116
Obrázek 64 – Sponzoring Kisscam Krušovice č. 1	117
Obrázek 65 – Sponzoring Kisscam Krušovice č. 2	117
Obrázek 66 – Sponzoring Fanzóna Krušovice č. 1	118
Obrázek 67 – Sponzoring Fanzóna Storyboard č. 2	118
Obrázek 68 – Sponzoring Hospoda Storyboard č. 1	119
Obrázek 69 – Sponzoring Hospoda Storyboard č. 2	119
Obrázek 70 – Sponzoring Doma Storyboard č. 1	119
Obrázek 71 – Sponzoring Doma Storyboard č. 2	120
Obrázek 72 – Klíčový vizuál ontrade pro Saaz Late	121
Obrázek 73 – Sada POS materiálů pro Saaz Late aktivaci	122
Obrázek 74 – POS materiály	123
Obrázek 75 – Limitovaná edice plechovky Krušovice Desítka	124

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – přehled základních produktů Krušovice (krusovice.cz, © 2015; Tesco Stores ČR a.s., © 2016).....	57
Tabulka 2 – Srovnání komunikace značky Krušovice (vlastní zpracování).....	63
Tabulka 3 – Shrnutí komunikačních teritorií pivních značek (vlastní zpracování).....	73
Tabulka 4 - zhodnocení hokejové komunikace 2015 (vlastní zpracování)	79
Tabulka 5 – Mediální investice majitelů pivních značek Admosphere (CAWI, © 2015).....	86
Tabulka 6 – Finanční náročnost kampaně	133
Tabulka 7 – Časový plán kampaně	134

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Frekvence konzumace piva (vlastní zpracování)	82
Graf 2 – Konzumované značky (vlastní zpracování).....	83
Graf 3 – Hodnocení značky Krušovice (vlastní zpracování)	84
Graf 4 – TOM pivní komunikace (vlastní zpracování).....	85
Graf 5 – Hodnocení Krušovice TV spot – Řepka (vlastní zpracování)	86

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI – 40/1995 SB. ZÁKON O REGULACI REKLAMY A O ZMĚNĚ A DOPLNĚNÍ ZÁKONA Č. 468/1991 SB., O PROVOZOVÁNÍ ROZHLASOVÉHO A TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ, VE ZNĚNÍ POZDĚJŠÍCH PŘEDPISŮ

Příloha PII – KODEX REKLAMY (RPR)

Příloha PIII – ZNĚNÍ KVANTITATIVNÍHO DOTAZNÍKU

Příloha PIV – ZNĚNÍ KVALITATIVNÍHO SCÉNÁŘE

Příloha V – ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

**PŘÍLOHA P I: 40/1995 SB. ZÁKON O REGULACI REKLAMY A O
ZMĚNĚ A DOPLNĚNÍ ZÁKONA Č. 468/1991 SB., O PROVOZOVÁNÍ
ROZHLASOVÉHO A TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ, VE ZNĚNÍ
POZDĚJŠÍCH PŘEDPISŮ**

§ 1 (1) Tento zákon zapracovává příslušné předpisy Evropské unie 1) upravující regulaci reklamy, která je nekalou obchodní praktikou, reklamy srovnávací, reklamy na tabákové výrobky, na humánní léčivé přípravky, na veterinární léčivé přípravky, na potraviny a na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, a upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinností podle tohoto zákona a stanovení orgánů dozoru. Dále upravuje regulaci reklamy na alkoholické nápoje, na přípravky na ochranu rostlin, na střelné zbraně a střelivo a na činnosti v pohřebnictví. (2) Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, 1a) pokud není dále stanoveno jinak. (3) Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk 2) a neperiodické publikace, 3) rozhlasové a televizní vysílání 3a), audiovizuální mediální služby na vyžádání 3b), audiovizuální produkce, 4) počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky. (4) Sponzorováním se rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne. (5) Zadavatelem reklamy (dále jen "zadavatel") je pro účely tohoto zákona právnická nebo fyzická osoba, která objednala u jiné právnické nebo fyzické osoby reklamu. (6) Zpracovatelem reklamy (dále jen "zpracovatel") je pro účely tohoto zákona právnická nebo fyzická osoba, která pro sebe nebo pro jinou právnickou nebo fyzickou osobu zpracovala reklamu. Pokud zpracovatel zpracuje reklamu pro sebe, je pro účely tohoto zákona zároveň v postavení zadavatele. (7) Šiřitelem reklamy (dále jen "širitel") je pro účely tohoto zákona právnická nebo fyzická osoba, která reklamu veřejně šíří. (8) Anonymním oznámením se pro účely tohoto zákona rozumí sdělení či jiná prezentace šířené komunikačními médii, neobsahuje-li údaj o osobě, která šíření sdělení či jiné prezentace objednala. (9) Ustanovení tohoto zákona se vztahují na anonymní oznáme-

ni týkající se voleb šířená v době od vyhlášení voleb do ukončení hlasování. (10) Ustanovení tohoto zákona se vztahují na sponzorování, pokud není dále stanoveno jinak.

§ 2 (1) Zakazuje se a) reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy, b) reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu 5); za takovou reklamu se nepovažuje umístění produktu v audiovizuálním díle nebo jiném zvukově obrazovém záznamu, splňují-li podmínky stanovené jiným právním předpisem 3a), 3b), c) šíření nevyžádané reklamy v listinné podobě, pokud adresáta obtěžuje; za reklamu, která obtěžuje, se považuje reklama směřující ke konkrétnímu adresátovi za podmínky, že adresát dal předem jasně a srozumitelně najevo, že si nepřeje, aby vůči němu byla nevyžádaná reklama šířena, d) reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení zřízeného podle zvláštního právního předpisu 5b), stanoví-li tak obec svým nařízením vydaným v přenesené působnosti 5c), v rozsahu uvedeném v odstavci 5, e) šíření anonymního oznámení týkajícího se voleb v době od vyhlášení voleb do ukončení hlasování, f) reklama na loterie a jiné podobné hry, které nebyly povoleny nebo oznámeny podle zvláštního právního předpisu 38). (2) Srovnávací reklama je přípustná za podmínek stanovených tímto zákonem a občanským zákoníkem. (3) Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení. (4) Reklama nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí. (5) Obec v nařízení vydaném podle odstavce 1 písm. d) stanoví a) veřejně přístupná místa, na nichž je reklama podle odstavce 1 písm. d) zakázána, b) dobu, v níž je reklama podle odstavce 1 písm. d) zakázána, c) druhy komunikačních médií, kterými nesmí být reklama podle odstavce 1 písm. d) šířena, popřípadě též d) akce, na něž se zákaz šíření reklamy nevztahuje. (RRTV.CZ, online)

PŘÍLOHA P II: KODEX REKLAMY (RPR)

„1. Alkoholický nápoj

1.1.

Alkoholickým nápojem se rozumí nápoj, který obsahuje více než 0,5 objemového procenta alkoholu.

2. Nezodpovědná konzumace

2.1.

Reklama nebude představovat nebo propagovat nezodpovědnou konzumaci, např. množstvím nápoje konzumovaného nebo vyobrazeného v reklamě nebo následky jeho nadměrného užití. Reklama nebude podporovat nadměrné zvýšení konzumace alkoholických nápojů jednotlivými spotřebiteli. Reklama nesmí záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost nebo vzbuzovat dojem, že je špatné či nenormální odmítat pít alkoholické nápoje.

2.2.

Reklama nebude založena na zobrazení násilného, agresivního nebo protispolečenského chování.

2.3.

Reklama nebude ukazovat osoby, které se jeví jako opilé, ani vyvolávat dojem, že intoxikace je přijatelná.

3. Mladiství

3.1.

Reklama na alkoholické nápoje, pivo nevyjímaje, nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Žádná osoba vystupující v reklamě jako konzument alkoholického nápoje nesmí jako osoba mladší 25 let ani vypadat a fakticky musí být starší 25 let. Osoby mladší 18 let nebudou v reklamách zobrazovány, kromě situací, kde je jejich přítomnost přirozená, například v rodinných scénách nebo v davu v pozadí. Tyto osoby nebudou nikdy zobrazovány, jak pijí alkoholické nápoje, ani to nebude žádným způsobem naznačováno.

3.2.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí být vysílána v komerčních přestávkách před, během nebo bezprostředně po televizních nebo rozhlasových pořadech určených dětem.

3.3.

Reklama nebude propagovat alkoholické nápoje v mediích, programech nebo během událostí, u nichž je známo, že více než 30 % cílové skupiny tvoří nezletilí. Reklama nebude rovněž umístěna na velkoplošných plakátech ve vzdálenosti menší než 300 metrů od základních a středních škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým. Velkoplošnými plakáty se rozumějí plakáty, jejichž plocha je větší než 12 m². Z tohoto pravidla jsou vyjmuty případné dlouhodobé reklamy či poutače umístěné na provozních budovách výrobců a distributorů alkoholických nápojů.

3.4.

Komerční komunikace nebude využívat žádné grafiky, symboly, hudbu a kreslené postavy, které primárně vyvolávají zájem dětí.

3.5.

Názvy alkoholických nápojů, jejich loga nebo obchodní značky se nesmí objevit na dětském oblečení, hračkách, hrách či jiných výrobcích určených především osobám mladším 18ti let. To samé platí pro repliky sportovních oděvů určených pro děti.

4. Řízení

4.1.

Reklama nebude spojovat konzumaci alkoholického nápoje s řízením vozidel, a to jakýmkoliv způsobem.

5. Nebezpečné aktivity

5.1.

Obsah reklamy nesmí podněcovat spotřebu alkoholického nápoje v nebezpečných nebo nezákonných situacích či místech, např. před nebo během činnosti vyžadující střízlivost, zručnost nebo přesnost.

6. Zdravotní aspekty

6.1.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí naznačovat jejich schopnost předcházet lidským nemocem nebo je léčit, ani naznačovat, že mají povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že jsou prostředkem řešení osobních problémů.

6.2.

Reklama nesmí povzbuzovat těhotné a kojící ženy ke konzumaci alkoholu a nebude zobrazovat těhotné nebo kojící ženy při konzumaci alkoholického nápoje.

6.3.

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které svým zevnějškem (oblečením) vzbuzují dojem, že jde o příslušníky zdravotnických profesí.

7. Obsah alkoholu

7.1.

Reklama nesmí zdůrazňovat vyšší obsah alkoholu jako kladnou vlastnost značky a důvod pro její zvolení spotřebitelem. Na druhé straně, reklamní sdělení by nemělo vzbuzovat dojem, že pití nápoje s nízkým obsahem alkoholu vylučuje nezodpovědnou konzumaci.

7.2.

Reklama nesmí snižovat nebo zamlžovat skutečný obsah alkoholu v nápoji.

8. Výkonnost a sexuální úspěch

8.1.

Reklama by neměla vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů posiluje mentální nebo fyzické schopnosti, například při sportování.

8.2.

Reklama nesmí naznačovat nebo vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů může vést k dosažení společenského nebo hmotného úspěchu.

8.3.

Reklama nebude tvrdit ani naznačovat, že konzumace alkoholu může přispět k sexuálnímu úspěchu. Reklama nebude podněcovat k sexuální promiskuitě, nebude obsahovat nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou způsobem urážejícím lidskou důstojnost, nebude prezentovat alkoholické nápoje jako prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec.

9. Podpora prodeje

9.1.

Žádná podpora prodeje nemůže povzbuzovat k nezodpovědnému nebo protispolečenskému chování nebo k nezodpovědné konzumaci alkoholu, zejména k nadměrnému pití.

10. Lidská důstojnost a náboženské přesvědčení

10.1.

Reklama nebude naznačovat ani zobrazovat spotřebu alkoholického nápoje v blízkosti posvátných míst a hřbitovů.

10.2.

Reklama nebude tvrdit nebo naznačovat, že alkoholický nápoj je konzumován příslušníky náboženské skupiny, která svým členům zakazuje požívání alkoholu.“ (rpr.cz, online)

PŘÍLOHA P III: ZNĚNÍ KVANTITATIVNÍHO DOTAZNÍKU

DOTAZNÍK „PIVO a PIVNÍ REKLAMA“

1. Kolik je Vám let?
 - 29 let a méně (KONEC)
 - 30 - 37 let
 - 38 - 45 let
 - 45 – 50 let
 - Více jak 50 let (KONEC)
2. Jste
 - Muž
 - Žena
3. Jak často obvykle konzumujete pivo, ať již doma nebo mimo domov, např. v restauraci?
 - Denně nebo téměř denně
 - 2-3x týdně
 - Asi jednou za týden
 - 2-3x měsíčně
 - Asi jednou za měsíc
 - Méně často než jednou za měsíc(KONEC)
4. Pijete alespoň občas piva těchto značek?

	Piji alespoň občas	Piji pravidelně
Bernard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Budweiser Budvar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gambrinus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Krušovice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pilsner Urquell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radegast	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Staropramen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Velkopopovický Kozel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Zamyslete se nad tím, jak na Vás působí a jaké pocity ve Vás vyvolává značka Krušovice. Vyberte vždy jednu z dvojice charakteristik, která se podle Vás ke značce Krušovice lépe hodí:

Tradiční <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Moderní
Kvalitní <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Nekvalitní
Důvěryhodná <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Nedůvěryhodná
Pro mladší <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Pro starší
Populární <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Npopulární
Vtipná <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Nudná
Chytrá <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Hloupá

6. Když se řekne Krušovice, může se Vám vybavít vícero věcí. Podívejte se na několik z nich a ohodnoťte, jak moc se Vám spojují se značkou Krušovice. Hodnoťte stupnicí 1 až 5 jako ve škole, přičemž 1 = velmi se spojuje se značkou a 5 = vůbec nebo téměř vůbec se nespojuje se značkou.

Vesnice	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Dobré pivo	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tradiční receptura	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Osvěžení	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Král / Království	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Velký pivovar	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Pro lidi jako jsem já	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

7. Co nebo kdo vystihuje pojem „novodobý, současný král“? Přiřaďte pojům hodnocení na stupnicí 1 až 5 jako ve škole, přičemž 1 = velmi vystihuje a 5 = vůbec nebo téměř vůbec nevystihuje.

Hrdina obecně	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Táta	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Komiksová postava	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Úspěšný sportovec	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Zachránce	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Přispívá na charitu	1	2	3	4	5
Člověk, který drží slovo	1	2	3	4	5
Ten, co si váží hodnot ostatních	1	2	3	4	5
Někdo, kdo dodržuje své zásady	1	2	3	4	5

8. Vybavíte si nějakou reklamu na pivo, kterou jste viděl za posledních 12 měsíců? Uved'te prosím značku piva, které se tato reklama týkala.

.....

.....

.....

.....

.....

9. Zamyslete se prosím znovu. Pamatujete si nějakou televizní reklamu značky Krušovice?
- Ano
- Ne

10. Podívejte se prosím na tuto televizní reklamu. Jak byste ohodnotil její kvalitu? Hodnoťte stupnicí 1 až 5 jako ve škole, přičemž 1= výborná a 5 = nedostatečná.

Celkové provedení	1	2	3	4	5
Vtip	1	2	3	4	5
Atmosféra	1	2	3	4	5
Je o lidech jako jsem já	1	2	3	4	5
Osoba krušovického krále	1	2	3	4	5
Osoba Tomáše Řepky	1	2	3	4	5

11. Ovlivnila by Vás tato reklama, abyste si koupil pivo značky Krušovice?
- Ano
- Ne

PŘÍLOHA P IV: ZNĚNÍ KVALITATIVNÍHO SCÉNÁŘE

Min	Téma
3	Pravidla, jména, profese, věk
5	Chutná vám pivo? Kam na něj nejraději chodíte?
1	Pijete raději pivo doma nebo v restauračním zařízení?
3	Kdo kupuje pivo na domácí spotřebu?
3	Jaké značky nejčastěji kupujete doma nebo v restauracích? (spontánní znalost) A další značky, co znáte, kupujete?
3	Pijete Krušovice? Ano ne. Proč?
3	Co se vám vybaví, když se řekne pojem Král?
3	Co se vám vybaví, když se řekne pojem Království?
3	Co se vám vybaví, když se řekne pojem novodobý - moderní král? (Pokud neví, tak nápověda, když se řekne dnes o někom, že je král)
3	Kdo je pro vás hrdina? A kdo by to ještě mohl být?
15	UKÁZKA předchozí tištěné komunikace (nejdříve ukázka 2014 a poté 2015) Jak na vás celkově působí? Svě slova (<i>bez asistence</i>).

	<p>Jak vnímáte celkovou náladu vizuálů? (<i>Barvy, pozadí, foto atd.</i>)</p> <p>Co byste na stylu změnil/a? Máte nějaký nápad, jak ho vylepšit?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2014 – • 2015 – <p>UKÁZKA předchozího TV Spotu – Krušovice Řepka</p> <p>Jak na vás celkově působí? Své slova (<i>bez asistence</i>).</p> <p>Jak vnímáte celkovou náladu?</p> <p>Je něco, co byste změnil/a? Máte nějaký nápad, jak ho vylepšit?</p> <p>Jak byste spot ohodnotil vůči ostatním pivním reklamám? (Při váhání pomoci)</p>
5	Který vizuál vás nejvíce oslovil v pozitivním slova smyslu? Proč?
	Podle toho, co víte o značce Krušovice, hodí se podle Vás tato reklama a tento styl k pivu Krušovice?
5050	Celkem 50 minut

PŘÍLOHA V: ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Čestné prohlášení o pravdivosti údajů

Já Jiří Coufal, datum narození 27. listopadu 1984,

bytem Brandejsovo náměstí 1234/6, Praha 6, 165 00, tímto

čestně prohlašuji,

že vyplnění scénářů kvalitativních scénářů proběhlo na základě one to one rozhovorů, jsem uvedl pravdivé, přesné a úplné údaje.

V PRAZE dne 19.4.2016



podpis