

Role značkových produktů na českém trhu - český spotřebitel a značka

Bc. Jakub Churý

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jakub Churý**
Osobní číslo: **K12278**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Role značkových produktů na českém trhu – český spotřebitel a značka**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rešerši dostupné literatury vztahující se k tématu práce.
2. Zpracujte teoretická východiska vztahující se k problematice brandingů a spotřebitelského chování.
3. Definujte cíl práce, metodický postup a výzkumné otázky.
4. Navrhněte a zpracujte marketingový průzkum, zkoumající motivace za nákupem vybrané značky a loajalitu jejích zákazníků.
5. Vyhodnoťte závěry průzkumu, definujte výstupy analýzy a navrhněte doporučení aplikovatelná v praxi.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky : [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 312 s. ISBN ISBN 8072268856 (váz.).

ASSAEL, Henry. Consumer behavior and marketing action. 6th ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub., c1998, xviii, 718 p. ISBN 05-388-6770-1.

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

KELLER, Kevin Lane, Tony APE?RIA a Mats GEORGSON. Strategic brand management: a European perspective. 2nd ed. Harlow, England : New York: Financial Times/Prentice Hall, c2012, xxv, 940 p. ISBN 978-027-3737-872.

PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Vedoucí diplomové práce:

doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání diplomové práce:

18. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

Janíková



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Jurášková
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 obhajoby¹⁾;
- 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. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ 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 § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit 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 17.4.2016

.....
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 nevyjádřeně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Žádost o zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být při napsání již pracovními dny před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřně předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může za zveřejnění práce požadovat na své náklady výpis, opisy nebo rozmnožování.

(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

(1) Do práva autorského také nespadáje škola nebo školní dílo vadařovací zařízení, užití je nicméně za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k užití nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školnímu či vadařovacímu zařízení (školské 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 školní či vadařovací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odprávně autor školního díla užití svého díla vadařovacího dává, mohou se tyto osoby domáhat náhrady chybějícího přejmu jeho vůči v soudu. (Ústavní § 35 odst. 3 ústavně nedotčeno)

(2) Nelze k jedné práci, může autor školního díla své dílo užití poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školního či vadařovacího zařízení.

(3) Škola nebo školní či vadařovací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výřetku, jim dovozeného v souvislosti s užitím díla poskytnutou licenci podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle skutečnosti až do jejich skutečné výše, přitom se přičítá k výši výřetku dosaženého školou nebo školním či vadařovacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá problematikou značky a její hodnoty ve vztahu k zákazníkům. V teoretické části práce vymezuje pojmy podniková identita, značka, hodnota značky a podrobněji rozebírá druhy značkové loajality. V praktické části dochází k představení značky Gambrinus, analýze její vizuální identity a specifikaci pivních preferencí českých spotřebitelů na trhu s pivními nápoji. Práce je dále doplněna dotazníkovým šetřením, které se snaží určit význam značky Gambrinus pro její zákazníky a zkoumá jejich loajalitu.

Klíčová slova: PODNIKOVÁ IDENTITA, ZNAČKA, HODNOTA ZNAČKY, LOAJALITA KE ZNAČCE, BRAND ASSET MANAGEMENT

ABSTRACT

This thesis focuses on branding and brand equity as a core concept in understanding and maintaining relationship with its customers. The theoretical part ascertains concepts such as corporate identity, branding, brand equity, and in greater detail covers the concept of brand loyalty. The practical part of this thesis introduces the brand Gambrinus, analyzes its visual identity and specifies the customer preferences on the Czech beer market. Thesis is furthermore accompanied by a questionnaire that investigates the importance of the Gambrinus brand for its customers and analyzes their loyalty towards the brand.

Keywords: CORPORATE IDENTITY, IMAGE, BRANDING, BRAND EQUITY, BRAND LOYALTY, BRAND ASSET MANAGEMENT

Zde bych rád poděkoval všem, kteří mi umožnili tuto práci dokončit. Tímto děkuji hlavně doc. PhDr. Jitce Vysekalové, PhD, za její cenné rady a připomínky při tvorbě této diplomové práce.

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

OBSAH

OBSAH	7
ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 FIREMNÍ IDENTITA, KULTURA A IMAGE	11
1.1 FIREMNÍ IDENTITA	11
1.2 FIREMNÍ IMAGE	13
1.3 VZTAH FIREMNÍ IDENTITY A IMAGE	14
2 ZNAČKA	16
3 HODNOTA ZNAČKY	18
3.1 POVĚDOMÍ O ZNAČCE	20
3.2 IMAGE ZNAČKY	21
3.3 LOAJALITA KE ZNAČCE	24
3.3.1 BEHAVIORÁLNÍ PŘÍSTUP LOAJALITY KE ZNAČCE	26
3.3.2 KOGNITIVNÍ PŘÍSTUP LOAJALITY KE ZNAČCE.....	28
4 VÝZNAM PRODUKTU	29
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	30
5.1 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	30
5.1.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	30
5.2 TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	30
5.2.1 DOTAZOVÁNÍ	30
6 METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA DIPLOMOVÉ PRÁCE	32
PRAKTICKÁ ČÁST	33
7 PLZEŇSKÝ PRAZDROJ	34
7.1 HISTORIE PLZEŇSKÉHO PRAZDROJE	35
7.2 VYUŽITÍ HISTORICKÉHO POZADÍ SPOLEČNOSTI	36
8 ZNAČKA GAMBRINUS	37
8.1 OBLIBA ZNAČKY GAMBRINUS	37
8.2 PRODUKTOVÉ PORTFOLIO ZNAČKY GAMBRINUS	40
8.3 VIZUÁLNÍ IDENTITA ZNAČKY GAMBRINUS	42
8.3.1 LOGO ZNAČKY GAMBRINUS	45
8.3.2 WEBOVÁ PREZENTACE ZNAČKY GAMBRINUS.....	49
8.4 SPONZORSKÉ AKTIVITY ZNAČKY GAMBRINUS	51
8.4.1 CÍLOVÉ SKUPINY SPONZORSKÝCH AKTIVIT ZNAČKY GAMBRINUS	53
9 SEGMENT PIVNÍCH NÁPOJŮ NA ČESKÉM TRHU	54
9.1 SPECIFIKA ČESKÉHO TRHU S PIVNÍMI NÁPOJY	54
9.2 PIVNÍ PREFERENCE ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ	57
9.3 NEJVĚTŠÍ PIVOVARY NA ČESKÉM TRHU	57
9.4 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL	58
10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	59
10.1 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	60

10.2 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	73
10.2.1 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	73
PROJEKTOVÁ ČÁST	76
11 CÍLE PROJEKTOVÉ ČÁSTI	77
11.1 ZAPOJENÍ ZNAČKY GAMBRINUS DO BAM STRATEGIE.....	79
11.1.1 URČENÍ HODNOTY ZNAČKY GAMBRINUS.....	80
11.1.2 POSITIONING ZNAČKY GAMBRINUS	82
11.1.3 KOMUNIKACE POSITIONINGU ZNAČKY GAMBRINUS	83
11.1.4 OSTATNÍ BODY BAM STRATEGIE	83
11.1.5 VYHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ.....	84
ZÁVĚR	85
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	86
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	92
SEZNAM OBRÁZKŮ	93
SEZNAM TABULEK.....	95
SEZNAM PŘÍLOH.....	96

ÚVOD

Marketingové průzkumy dokazují, že získat zákazníka je, nejen finančně, mnohem náročnější, než si ho udržet. Tato teze je vzhledem k objemu vynaloženým prostředkům na marketingové kampaně v posledních letech obecně přijímána jako dogma a neměnné stanovisko, které dokazuje, že je to právě značková loajalita, která stojí ve středu významu značky pro zákazníka. Značková loajalita je tak jistou součástí hodnoty značky, která vzniká právě až ve chvíli opakovaného nákupu, ale je to zároveň právě hodnota značky, která značkovou loajalitu přímo ovlivňuje.

V teoretické části se práce zaměřuje na rešerši odborné literatury a popisuje základní pojmy branding, jako jsou podniková identita, značka a hodnota značky. Podrobněji pak rozebírá problematiku značkové loajality, kterou rozděluje podle převládajících přístupů na behaviorální a kognitivní. V závěru teoretické části dochází ke stanovení metodologických východisek práce.

V praktické části práce představuje společnost Plzeňský Prazdroj a stručně shrnuje její historické pozadí. Následně dochází k popisu značkového portfolia společnosti a představení značky Gambrinus a jejího produktového portfolia, společně s analýzou její vizuální identity, včetně loga a webové prezentace. Práce také ve stručnosti popisuje sponzorské aktivity značky a rozdělení cílových skupin sponzoringu. Pro přínos práce se v této části nachází také primární dotazníkové šetření, které zkoumá význam značky Gambrinus pro její zákazníky a snaží se určit míru jejich loajality.

Projektová část se pak, za pomoci poznatků získaných z dotazníkového šetření a s využitím modelu Brand Asset Management od společnosti Prophet, pokouší o návrh pozměněné značkové identity, která by umožnila další rozvoj značkové loajality.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 FIREMNÍ IDENTITA, KULTURA A IMAGE

„Pomeranč je prostě pomeranč. Obyčejný pomeranč. Samozřejmě pokud to není pomeranč od společnosti Sunkist, kterou zná a věří jí 80 procent zákazníků.“

Russel L. Hanlin, výkonný ředitel Sunkist Growers

V dnešním marketingovém prostředí je nezbytné se odlišit a firemní organizace, stejně jako jednotlivci, využívají k takovému odlišení svojí jedinečnou identitu. Původ takové identity lze vysledovat až do období erbů a heraldických znaků králů, šlechticů, měst a na vojenských uniformách. Důvodem existence takových odlišujících znaků byla snaha sjednotit lid, vytvořit společnou ideu a komunikovat jejich cíle jako jeden celek. Firemní organizace dnes budují a spravují svojí identitu za obdobným účelem.

Organizace tak používají svá loga, korporátní barvy, behaviorální styl a komunikační metody s cílem **odlišení** se od konkurenčních firem, a k vytváření silné podnikové image (Theaker, 2012).

1.1 FIREMNÍ IDENTITA

Firemní identita tak není pouze věcí vizuálního stylu, jedná se o kombinaci designu, komunikace, chování, filosofie a kultury organizace. Olins (1992) specifikuje firemní identitu jako odpověď na tři hlavní otázky:

1. Kdo je naše organizace?
2. Co naše organizace dělá?
3. Jakým způsobem?

Identita organizace se tedy týká komunikace uvnitř organizace shora dolů, od vedení podniku k zaměstnancům, ale také navenek. Cílem takové komunikace by potom mělo být vyjádřit svoji odlišnost a jedinečnost.

Samotné vyjádření firemní identity je potom kombinací symbolů, především prostředky identifikace (značka, logo), stability (udržování hodnot) a kontroly (dodržování hodnot) podniku. Foret (2011) rozděluje tyto podnikové symboly do tří kategorií:

- *slovní symboly* jako jsou pozdravy a hesla,
- *jednání* typu rituálů a zvyků,
- *materiální symboly*, design budov, pracovišť a oděvů

Třetí kategorie podnikových symbolů pak vychází z *jednotného vizuálního stylu*, který se stává nejnápadnějším vyjádřením podnikové identity. Mezi konkrétní aplikace jednotného vizuálního stylu patří: firemní barvy (odvozené z podnikové značky/loga), firemní vlajka, webové stránky, hlavičkové papíry, faktury, obálky a navštívenky zaměstnanců (Foret, 2011).

Podniková identita je konstruktem vypracovaným na delší období, není však neměnná. Její změny se odvíjí od mnoha rozmanitých skutečností. Kromě zjištění obsahových nebo formálních nedostatků ve stávajícím značení bývají hlavními důvody pro změnu podnikové identity následující:

- snaha o vytvoření nového obsahu komunikace se zákazníky
- zacílení nové cílové skupiny,
- potřeba odlišení se od konkurence,
- vytváření zcela nové značky,
- snaha o zvýšení hodnoty značky před prodejem firmy.

Příklad takové změny firemní identity je možné demonstrovat na případě změny podnikové značky společnosti Pepsi-Cola, která se uskutečnila v roce 1996, společně se změnou celé marketingové strategie. Tato změna je největší proměnou v celé historii společnosti. Nové logo bylo vytvářeno v utajení více než dva roky a bylo syntézou více než 3000 grafických návrhů. Marketingové studie, vypracování nové podoby značky a její propagace stály společnost Pepsi-Cola více než půl miliardy dolarů (Foret, 2011). Od roku 1996 dochází ke změně loga a podnikové identity společnosti Pepsi-Cola ještě třikrát, nejnovější logo pochází z roku 2009.



Obrázek 1: Vývoj značky Pepsi-Cola (zdroj: <http://www.pepsimemphismo.com>, ©2011)

Firemní identitu lze tedy chápat jako strategicky naplánovanou představu, která musí vycházet z podnikové kultury a respektovat dlouhodobé podnikatelské cíle. Vysekalová (2009) uvádí, že je tedy jakýmsi „chápáním sebe sama“ a tvoří ji firemní filozofie, kultura, osobnost a design.

1.2 FIREMNÍ IMAGE

Image lze obecně chápat jako *představu, obraz, či zdání o nějakém objektu* (Vysekalová, 2009) a může se týkat nejrůznějších jevů, a jako každá subjektivní představa, obraz, či zdání nemusí být nutně pravdivá. Firemní image tak lze popsat jako mentální obraz, který se objeví v případě zmínění jména společnosti. Stejně jako firemní reputace se jedná o představu veřejnosti o společnosti, spíše než o odraz jejího aktuálního stavu a tržní pozice.

Na rozdíl od firemní identity je firemní image velmi pružná a vnímání společnosti se tak může změnit z pozitivního na negativní v krátkém časovém úseku. Vhodným příkladem je image společnosti Apple jako úspěšné značky, která se za posledních 30 let několikrát změnila. Její identita inovativní a průkopnické společnosti však zůstala téměř neměnná (Boone, 2005).

Foret (2011) uvádí, že se v marketingu s pojmem image setkáváme nejčastěji v souvislosti s organizací (firmou, podnikem) nebo se samotným produktem (značkou). Image organizace se zpravidla skládá z takových položek, jako jsou: známost společnosti, její serióznost, profesionalita, výkonnost, úspěšnost, solventnost, důvěryhodnost, tradice, atraktivnost, dynamika, inovativnost, přístup k zákazníkům, společenské a ekologická odpovědnost, a mnohé další (Foret, 2011).

Image je tedy chápána jako představa, kterou si o společnosti vytváří každý jednotlivec, jak na základě svých zkušeností, tak zejména ze sdělení a informací získaných od jiných subjektů. Image tedy do jisté míry nahrazuje znalost a do značné míry ovlivňuje zákazníky. „*Image ovlivňuje naše chování, vytvoříme si o firmě či značce určitou představu a z té potom vyvozujeme rozhodnutí. Takže lze říci, že image do jisté míry řídí naše chování.*“ (Vysekalová, 2009, str. 97)

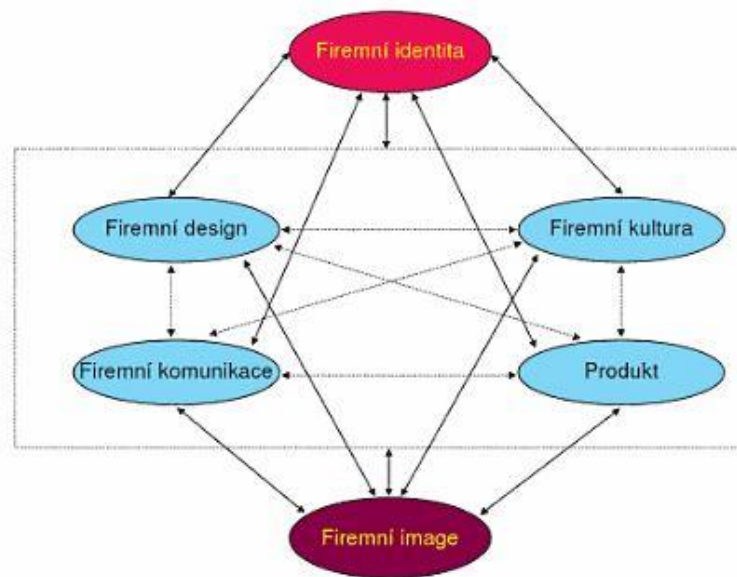
Na rozdíl od firemní identity, která se dá poznat na první pohled, je možné image jako součást vědomí poznat pouze dotazováním, nejlépe pro organizaci klíčových skupin veřejnosti a cílových segmentů (Foret, 2011).

Důvodů, proč je pozitivní firemní image důležitá, je mnoho. Tím hlavním je fakt, že pozitivní firemní image posiluje pozitivní vnímání jejích produktů. Takové spojení je zvláště důležité, pokud je značka produktu úzce asociovaná se společností.

Například General Electric (GE) tak vynakládá nemalé finanční prostředky, aby se prezentovala jako inovativní společnost v naději, že se tato asociace přenese i na její produkty. Pro společnost Procter & Gamble taková propagace tak důležitá není, protože její značky s jejím jménem tak úzce spojeny nejsou. Společnosti se také snaží udržovat příznivou image ve spojitosti s veřejnými záležitostmi, které mohou přímo ovlivňovat její zákazníky. Například společnost Toyota tak často ve své komunikaci připomíná fakt, že investovala pět miliard dolarů do americké ekonomiky skrze vybudování několika výrobních továren a vytvořila tak 16000 pracovních míst pro americké občany (Assael, 1998). Cílem takové komunikace je demonstrovat, že přítomnost společnosti Toyota má ve Spojených státech amerických pozitivní dopad.

1.3 VZTAH FIREMNÍ IDENTITY A IMAGE

Vysekalová (2009) uvádí, že na firemní image je z pohledu firemní identity možné nahlížet jako na interakci jejích jednotlivých prvků – firemního designu, komunikace, chování a produktu. V systému jsou viditelné vazby mezi těmito prvky a jejich vzájemná ovlivnitelnost. Kromě toho existují také přímé vazby mezi jednotlivými prvky a celkovou firemní identitou, a mezi uvedenými prvky a firemní image.



Obrázek 2: Systém firemní identity (zdroj: Vysekalová, 2009, str. 21)

2 ZNAČKA

„Zřejmě nejdůležitější dovedností marketéra je schopnost vytvořit značku, udržet ji na trhu, chránit ji a zvyšovat její prestiž.“

Philip Kotler

Značka je v moderním marketingu často skloňované téma. Značka v žádném případě není produkt. Produkt se vyrábí, značka se naopak vytváří. Produkty se mohou v čase měnit, ale značka zůstává. Produkt je možné popsat pomocí objektivních charakteristik – například výkon a složení, značku pak pomocí atributů, které jsou se značkou spojeny a vychází z myslí každého zákazníka. Produkt je možné chápat jako fyzického nositele značky. Značka se tak vytváří a existuje pouze prostřednictvím komunikace, a jako taková vychází z podnikové identity. Jejím primárním účelem je tak odlišení výrobků od konkurence. *„Značka je značkou proto, že se liší od konkurence.“* (Kozel, 2011, str. 248)

Možností jak značku vyjádřit je mnoho, mezi nejčastější patří jméno, slovní spojení, znak, symbol, obraz, případně kombinace všech uvedených prvků (Kotler, 2009). Výběr prvku, který bude značku reprezentovat je klíčový a musí odpovídat zvolenému médiu. Ogilvy (2007) například hovoří o použití grafického symbolu v tiskové reklamě jako o anachronismu, kdy používání takových symbolů k odlišení značky mělo smysl pouze v dobách, kdy lidé neuměli číst. *„Když jste na láhvi piva našli tygra, věděli jste, že tohle pivo je Tygr.“* (Ogilvy, 2007, str. 95)

I v dnešní době však řada společností stále používá k odlišení svých značek grafické symboly a trvá na tom, aby se objevovali i v jejich reklamách. Dochází tak k přidání dalšího prvku, který komplikuje grafickou úpravu a následně snižuje čtenost inzerátu (Ogilvy, 2007).

K základním funkcím značky patří identifikace výrobků a služeb dané firmy a diferenciacce, tj. odlišení od konkurenčních firem (Kotler, 2009). Značka tak pomáhá produktům nebo službám k odlišení se od produktů a služeb, které mají za účel uspokojit stejné potřeby. Kotler (2009) uvádí dvojí rozlišení odlišujících znaků:

- funkční, racionální a hmotné – související s funkčností výrobků značky
- symbolické, emocionální a nehmotné – související s tím, co značka pro zákazníky představuje

Značky pomáhají identifikovat výrobce produktu a umožňují tak zákazníkům přidělit odpovědnost za jeho funkčnost danému výrobcí nebo distributorovi. Zákazníci mohou identické produkty posuzovat rozdílně právě na základě značky. Spotřebitel považuje značku za významnou součást výrobku, která významně přispívá k jeho hodnotě. „*Většina spotřebitelů vnímá flakon se značkovým parfémem jako vysoce kvalitní a drahý výrobek. Tentýž parfém v lahvičce bez značky by však byl považován za podstatně méně kvalitní i navzdory tomu, že vůně by byla identická.*“ (Kotler, 2004, str. 396)

Zákazníci se dozvídají o značkách skrze minulé zkušenosti s jejími produkty a jejím marketingovým programem, zjišťují, které značky jsou schopné uspokojit jejich potřeby a které ne. Jak se jejich životy stávají stále více komplikovanými a uspěchanými, schopnost značky zjednodušit proces rozhodování a snížit riziko je nedocenitelná. V samé podstatě je tak smysl značky založen na zákaznických zkušenostech s danou značkou. Tyto zkušenosti pak vedou buď k zákaznické spokojenosti, nebo naopak. Odhaduje se, že pouze v jednom případě ze čtyř, když zákazník změní značku, je důvodem nespokojenost se samotným produktem. Ve zbývajících případech se jedná o nespokojenost s nějakým aspektem zkušenosti se značkou, například neodpovídajícím zákaznickým servisem (Duncan, 2005).

Principem značky je tak její schopnost přeměnit produkty na něco většího, než je samotný produkt. Jedná se o jakousi přidanou hodnotu, o očekávání zákazníka a slib značky takové očekávání splnit. Zákazník tak ví, co od produktu určité značky očekávat a v případě spokojenosti s předchozím nákupem je schopen učinit rychlé a jednoduché rozhodnutí zakoupit produkt dané značky znovu. Kapferer (2000) tak nahlíží na značku jako na jistý druh smlouvy, dohody, ačkoliv virtuální, mezi výrobcem a zákazníkem.

3 HODNOTA ZNAČKY

„Obchod dokáže uzavřít každý hlupák, ale k vytvoření značky je potřeba génia, víry a trpělivosti.“

David Ogilvy

Hodnota značky je jednou z jejích hlavních konkurenčních výhod. Silná značka zvyšuje pravděpodobnost, že zákazník rozpozná její produkty, a může přispět k jejich pozitivnímu vnímání (Boone, 2005). Hodnota značky tak spočívá v její schopnosti generovat tržby a zisk. Vychází ze schopnosti průběžně přidávat výrobku přidanou hodnotu (kterou je možné kvantifikovat v podobě tzv. cenové výhody značky).

Hodnota značky se objevuje v případě, když má spotřebitel vysokou míru povědomí o značce a v jeho mysli se objevují silné, příznivé a unikátní asociace ke značce. Lze jí tedy vymezit jako vztah mezi *povědomím o značce* a její *image* v mysli spotřebitele (Keller, 2012). Kotler (2004) pak hodnotu značky specifikuje mírou loajality jejích zákazníků, její známostí, mírou zosobnění kvality a tím, jak silně s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují.

V současnosti určuje hodnotu značky také její schopnost oslovit zákazníka emocionálně. Značky, které dokáží oslovit spotřebitele prostřednictvím silného zážitku či prožitku, mají větší šanci, že si je lidé zapamatují a že zůstanou v jejich mysli (Vysekalová, 2009).

Podle průzkumů společnosti Young & Rubicam budují společnosti hodnotu značky postupně s využitím čtyř dimenzí osobnosti značky. Těmito čtyřmi dimenzemi jsou odlišení, relevantnost, úcta ke značce a znalost:

































- **Odlišení** označuje schopnost značky stát stranou jejích konkurentů. Značky jako Porsche a Victoria's Secret vyčnívají v myslích spotřebitelů jako symboly unikátních produktových charakteristik.
- **Relevantnost** označuje skutečnou a vnímanou vhodnost značky pro velký tržní segment. Velké množství zákazníků tak musí cítit potřebu využívat značkou nabízené benefity.
- **Úcta ke značce** je kombinací vnímané kvality a zvyšující nebo snižující se popularity značky. Zvýšení vnímané kvality nebo nárůst popularity zlepšují postoje veřejnosti ke značce. Negativní dojmy pak úcty ke značce snižují.

- **Znalost** označuje, do jaké míry zákazníci značku znají a jsou seznámeni s tím, co znamená. Naznačuje tak důvěrný vztah se značkou.

Z pohledu samotného zákazníka představuje hodnota značky *silný, pozitivní postoj* ke značce (její příznivé ohodnocení) založený na *příznivých asociovaných hodnotách a přesvědčeních*, které jsou *přístupné* v paměti (jednoduše uvedené do chodu). Tyto tři faktory vytvářejí silný a příznivý vztah mezi zákazníkem a značkou, stávají se tak jednou z největších předností, které hodnota značky představuje (Peter, 2008). Společnosti mohou hodnotu značky získat třemi způsoby: můžou ji vytvořit, vypůjčit si ji, nebo ji zakoupit.

- **Vytvoření hodnoty značky** – zajistit aby značka skutečně uspokojila očekávání zákazníka, přinášela jisté a neměnné výhody spojené s jejím užíváním, a důsledně tyto výhody propagovala.
- **Vypůjčení si hodnoty značky** – přenesení známého jména značky na ostatní produkty. Takový postup také bývá nazýván jako rozšíření značky. Úspěch takového rozšíření závisí na klíčových hodnotách a přesvědčeních, které jsou se jménem značky spojeny a jestli jsou takové hodnoty vhodné a přenositelné pro jiné produkty.
- **Zakoupení hodnoty značky** – společnost může hodnotu značky získat také nákupem značky, která už hodnotu vlastní. Do této kategorie spadají fúze a splnutí značek.

Ani značkám s vysokou hodnotou se však nemusí vyhnout jistá ztráta lesku, ať už díky vnímaným nebo skutečným defektům produktu, jako v případě vadných Bridgestone pneumatik na vozech Ford Explorer, nebo díky protikartelovým soudním sporům značky Microsoft (Boone, 2005). Značka Microsoft, která se umístila na pátém místě v žebříčku nejsilnějších značek podle skupiny Interbrand, tak mohla dle mnoha analytiků dopadnout znatelně lépe. Samotný žebříček dokazuje také důležitost emočního prožitku spojeného se značkou. K většině nejúspěšnějších značek je možné přiřadit charakteristiky vztahující se k zážitku. U společnosti Microsoft to může být důvěryhodnost, v případě značky Coca-Cola, která se umístila na prvním místě, pak jde o značku, které lidé propadnou a zamilují si ji (Vysekalová, 2009).

1  +8% \$77,839 \$m	2  +129% \$76,568 \$m	3  +8% \$75,532 \$m	4  +26% \$69,726 \$m	5  -2% \$57,853 \$m	6  +2% \$43,682 \$m	7  +13% \$40,062 \$m	8  +12% \$39,385 \$m
9  +40% \$32,893 \$m		10  +9% \$30,280 \$m	11  +10% \$30,097 \$m	12  +18% \$29,052 \$m	13  -5% \$27,438 \$m	14  +7% \$27,197 \$m	15  -8% \$26,087 \$m
	16  +4% \$24,898 \$m	17 LOUIS VUITTON +2% \$23,577 \$m	18 ORACLE +28% \$22,126 \$m	19 NOKIA -16% \$21,009 \$m	20 amazon +46% \$18,625 \$m	21 HONDA -11% \$17,280 \$m	22  +14% \$16,594 \$m
23  +1% \$16,571 \$m	24  +8% \$15,702 \$m	25  +8% \$15,641 \$m		26  +4% \$15,126 \$m		27  +4% \$13,088 \$m	28  +8% \$12,808 \$m
29  +6% \$12,068 \$m	30  +3% \$12,029 \$m	31  -3% \$11,872 \$m	32 J.P.Morgan -8% \$11,471 \$m	33 HSBC -4% \$11,378 \$m	34  New \$11,296 \$m	35 NESCAFÉ -8% \$11,089 \$m	36  +12% \$10,947 \$m

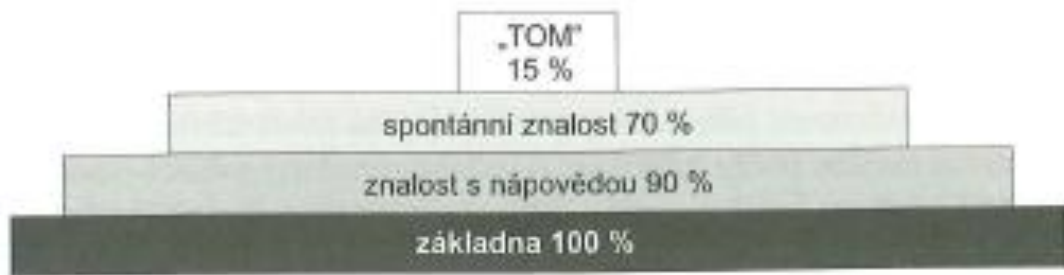
Obrázek 3: Nejhodnotnější značky světa (zdroj: <http://www.uniquiconsulting.com>,

©2012)

3.1 POVĚDOMÍ O ZNAČCE

Povědomí o značce se skládá z rozpoznatelnosti značky a schopnosti zákazníka si určitou značku vybavit (Keller, 2012). Rozpoznatelnost značky (recognition) označuje schopnost spotřebitele označit značku jako známou – tedy jako značku, s kterou se již v minulosti setkal. Schopnost vybavení si značky (recall) se týká schopnosti spotřebitele vybavit si značku v určité produktové kategorii. Schopnost vybavení si značky bývá rozdělována na *podpořenou* a *nepodpořenou* (spontánní) znalost. Značku je obecně mnohem jednodušší rozpoznat, než si ji spontánně vybavit – stejně jako v případě většiny informací uložených v paměti.

Při hodnocení schopnosti vybavení si značky se používá tzv. pyramida znalosti, která při doporučným znázornění přehledně vypovídá o možném procentuálním rozložení celého vzorku respondentů při zjišťování znalosti konkrétní značky.



Obrázek 4: Pyramida znalosti (zdroj: Kozel, 2011, str. 163)

Základnu pyramidu tvoří všichni respondenti, u nichž byla znalost testována, tedy i ti, kteří značku neznají vůbec. Druhý stupeň pyramidu zahrnuje všechny respondenty, kteří označí testovanou značku v seznamu všech značek v dané produktové kategorii. Tato znalost se označuje jako *podpořená* nebo *znalost s nápovědou* (Kozel, 2006).

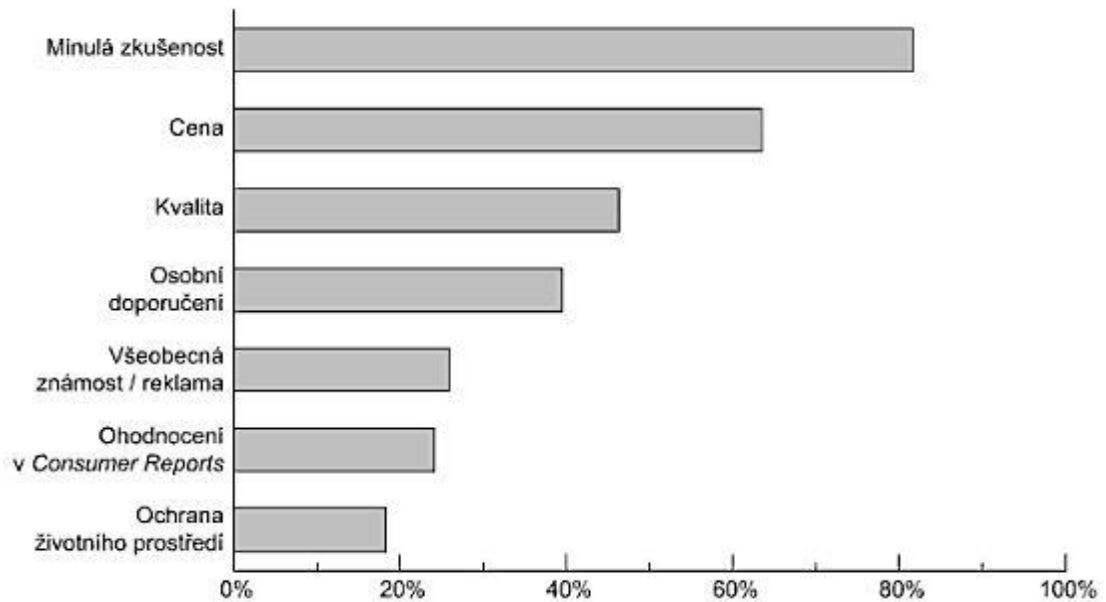
Třetí stupeň pyramidu označuje tzv. spontánní znalost, tedy vyjádření toho, kolik respondentů jmenovalo značku spontánně. Spontánní znalost jedné značky obvykle roste na úkor jiné značky, spotřebitel je totiž schopen spontánně vyjmenovat v dané kategorii 3-4 značky. Na vrcholu pyramidu je znalost označovaná jako *první na mysli*, tedy podíl respondentů, kteří uvedli danou značku jako první – po vyzvání ke spontánnímu jmenování značek v určité produktové kategorii.

3.2 IMAGE ZNAČKY

Keller (2007) uvádí, že pozitivní image značky vytváří takové marketingové aktivity, které v paměti se značkou spojují silné, příznivé a jedinečné asociace. Rozdělení mezi jejich zdrojem a způsobem, jakým jsou vytvářeny, není důležité – podstatná je jejich výsledná síla, příznivost a jedinečnost. Kromě řízení marketingové komunikace tak mohou být asociace se značkou vytvářeny mnoha jinými způsoby: přímou zkušeností, z informací o značce od společnosti či jiných komerčních a nekomerčních zdrojů, ústním předáním, identifikací značky se společnostmi, se zemí, distribuční cestou, konkrétní osobou, místem nebo událostí (Keller, 2012). V ideálním případě je vhodné rozpoznat vliv těchto různých zdrojů informací a adekvátně je zapojit do komunikační strategie.

Aby byly asociace spojené se značkou dostatečně silné, je důležité ovlivnit zkušenosti uživatelů se značkou. Čím více se konzument zamýšlí nad konkrétními atributy produktu a vztahuje si je k již existujícím znalostem o značce, tím silnější pak vznikají asociace (Boone, 2005). Nejčastějším zdrojem informací, který zároveň vytváří nejsilnější značkové asociace

a vnímané přínosy značky, je osobní zkušenost. Silné asociace se vytvářejí také na základě word of mouth a jiných nekomerčních zdrojů informací. Zdroje ovlivněné společností, reklama aj., vytváří naopak nejslabší asociace (Keller, 2007).



Obrázek 5: Motivace za výběrem značky (zdroj: Keller, 2007, str. 102)

Výběr vhodných asociací, které následně se značkou spojit, vyžaduje pečlivou analýzu spotřebitele a konkurence, aby bylo možné zajistit optimální positioning značky. Keller (2007) uvádí, že příznivé asociace se značkou vznikají přesvědčením zákazníka, že značka má odpovídající vlastnosti a přínosy, které uspokojí jeho potřeby a přání tak, aby si vytvořil celkově pozitivní názor na značku.

V moderním marketingu je stále důležitější najít rovnováhu mezi reklamní činností, která podporuje image dané značky a takovou, která následně skutečně prodává její výrobky. Sullivan (2012) hovoří o čistě imageové reklamě jako o extrémním případě, který, stejně jako reklama s cílem čistě prodejním, nesplňuje požadavky klientů reklamních agentur. V ideálním případě by měla reklamní kampaň splnit následující cíle:

- budovat značku, kterou lidé milují, a
- prodávat produkty dané značky těmto lidem

Zaměření marketingových aktivit výhradně na budování image značky tak lze považovat za vhodné jen ve zvláštních případech (Sullivan, 2012).



Figure 6.2 On the left, pure image advertising. In the middle, a little of both. And on the right, pure transaction.

Obrázek 6: Škála reklamních aktivit (zdroj: Sullivan, 2012, str. 135)

3.3 LOAJALITA KE ZNAČCE

„Jakou jinou značku uvidíte vytetovanou na lidské kůži?“

Bob Dron, prodejce motocyklů Harley-Davidson

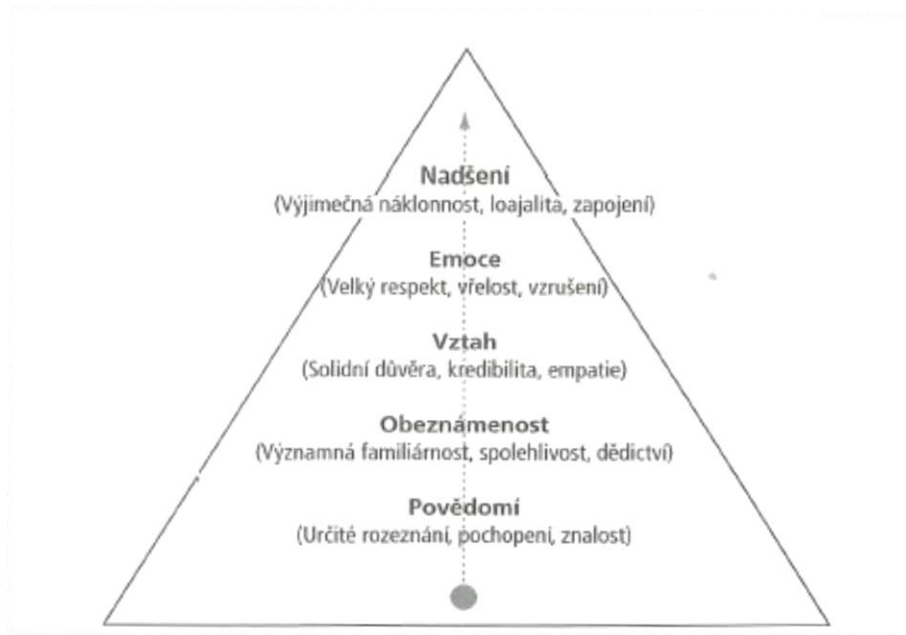
Přidaná hodnota značky sama o sobě neovlivňuje reálné chování zákazníků. Hodnota značky je realitou až v případě, kdy zákazník zakoupí produkt značky opakovaně – je vůči značce loajální. Skutečně silná značka je tedy taková značka, která uspokojuje potřeby zákazníků, z kterých se poté stávají věrní kupující. Průzkumy také dokládají, že náklady na získání nových zákazníků mohou být až 6x vyšší než na udržení zákazníků stávajících (Pelsmacker, 2003).



Obrázek 7: Pyramida značkové loajality (zdroj: Pelsmacker, 2006, str. 26)

Loajalita ke značce existuje několik druhů. Opakovaný nákup stejné značky nemusí automaticky znamenat loajalitu, může jít spíše o rutinní zvykové nákupní chování, než o skutečné preference. Při nízké zainteresovanosti spotřebitele pak dochází k nákupu stejné značky, aniž by byl zákazník skutečně loajální. I v důsledku takového nákupního chování se však může vyvinout pozitivní postoj ke značce. Dlouhodobá pozorování ukazují, že loajalita ke značce není typická pro značku, nýbrž pro kategorii produktu (Pelsmacker, 2006). Značky, které mají vyšší tržní podíl ve své kategorii, mají i vyšší loajalitu v důsledku vyšší míry penetrace - nikoliv v důsledku emocionálního vztahu zákazníků.

Kashani (2007) na druhou stranu považuje za skutečnou loajalitu ke značce až stav výjimečné náklonosti a zapojení, nadšení pro značku a její produkty. Značky je tak možné umístit na značkovou stupnici (pyramidu) pěti klíčových kroků: z povědomí o značce, z obeznámenosti se značkou, ze vztahu ke značce, z emocí spojených se značkou a z nadšení pro značku.



Obrázek 8: Značková stupnice (zdroj: Kashani, 2007, str. 86)

Nadšení pro značku je tak možné klasifikovat jako poslední etapu rozpoznatelnosti značky. Jedná se o kolekce funkčních a výjimečně silně emočních hodnot, které podporují sliby a uspokojují potřeby skutečně jedinečného prožitku a zkušenosti. Tyto jedinečné zkušenosti jsou většinou podpořeny důrazem na inovaci, nadřazenou výkonnost, historické dědictví, vyprávění a vůdcovství (Kashani, 2007).

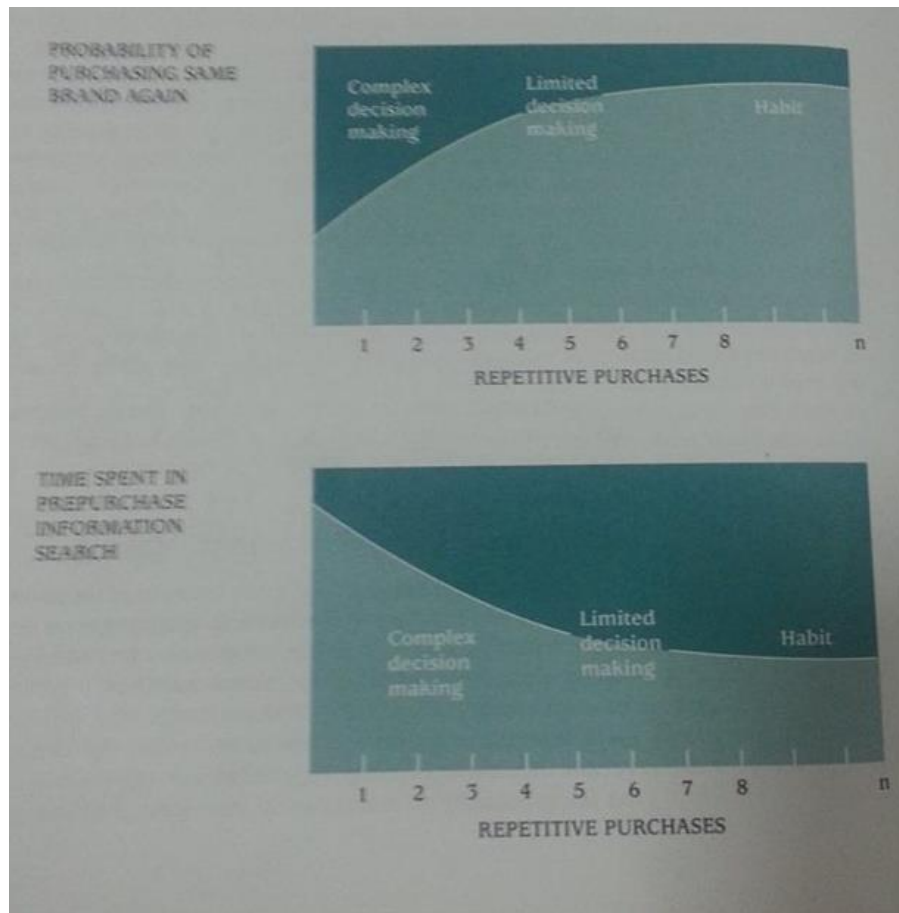
Kashaniho model je jedním z mnoha jak měřit skutečnou loajalitu zákazníků a motivace za jejich výběrem značky. Boone (2005) označuje tři stupně loajality ke značce: znalost značky, preference značky a domáhání se značky.

- Znalost značky – první úkol v případě nově představeného produktu. Snaha o vytvoření efektu povědomosti produktu a značky. Jakmile spotřebitel produkt vyzkouší, uvidí ho v reklamě, nebo ho zahlédne v obchodě, posune se produkt z kategorie neznámých produktů mezi známé. To značně zvyšuje pravděpodobnost nákupu.

- Preference značky – v tomto případě spoléhají zákazníci na předchozí zkušenost s produktem a v případě jeho dostupnosti ho preferují před výrobky konkurence.
- Domáhání se značky – poslední fáze loajality ke značce. V takovém případě spotřebitelé odmítají alternativní produkty. Produkt v této fázi dosáhl skutečně dominantního postavení mezi svými zákazníky. Společnosti, které nabízejí luxusní produkty a služby mají větší pravděpodobnost dosáhnout takového postavení, než společnosti nabízející masové zboží.

3.3.1 BEHAVIORÁLNÍ PŘÍSTUP LOAJALITY KE ZNAČCE

Také nazýván jako *stochastický model* nákupního chování, behaviorální přístup chápe opakované nákupy stejné značky jako dostatečný indikátor loajality. Opakovaný nákup stejné značky v tomto případě domněle odráží posílení postojů ke značce. V případě behaviorálního přístupu je možné využít modelů pravděpodobnosti a na základě předchozích nákupů značky určit pravděpodobnost dalšího nákupu (Assael, 1998). Deset opakovaných nákupů značky pomerančového džusu tak může znamenat 92% pravděpodobnost zakoupení produktu stejné značky. Behaviorální přístup však nedefinuje loajalitu ke značce pouze jako posloupnost nákupů, ale také podle míry zastoupení značky v nákupu produktů dané kategorie.



Obrázek 9: Křivka opakovaného nákupu (zdroj: Assael, 1998, str. 126)

Se zvyšující se pravděpodobností nákupu produktu stejné značky tak dochází k poklesu času stráveného hledáním informací o produktu a zvažováním benefitů konkurenčních značek.

V případě zvažování behaviorálního přístupu je nutné rozpoznat několik limitujících faktorů. Měření loajality na základě předchozího chování může být do jisté míry zavádějící. Spotřebitel tak může zakoupit jednu značku kávy pro vlastní potřebu, jinou značku pro svojí ženu a případně třetí dražší značku, při pořádání společenské akce. Sekvence nákupů by tak neindikovala loajalitu, zákazník přitom může být velmi loajální preferované značce.

Dalším rizikem je fakt, že nákup nemusí vždy odrážet posílení postojů ke značce. V případě změny běžně nakupované značky uvádí Assael (1998) čtyři nákupní schémata:

- Navrácení – spotřebitel se vrací k dříve nakupované značce.
- Konverze – spotřebitel zůstává loajální k nové značce.
- Váhání – spotřebitel náhodně mění značky.

- Experimentování – systematické zkoušení jiných značek.

Pouze u *navrácení a konverze* je potom možné stanovit předchozí nákupní chování jako jasně zvyšující pravděpodobnost opakovaného nákupu značky. V případě *váhání a experimentování* není možné ustanovit žádnou specifickou nákupní sekvenci, což činí nemožné předpovědět nákupní chování na základě předchozích nákupů. Loajalita ke značce tak není pouze působení předchozího nákupního chování. Je to několikvrstevnatý koncept, který musí brát v potaz zákaznickou angažovanost se značkou (Assael, 1998). Samotný termín loajalita naznačuje angažovanost spíše než opakující se chování, což značí, že je nutné zvažovat také kognitivní přístup.

3.3.2 KOGNITIVNÍ PŘÍSTUP LOAJALITY KE ZNAČCE

Kognitivní přístup loajality ke značce stanovuje, že aby byl zákazník skutečně věrný, musí značku opakovaně nakupovat a zároveň zaujímat ke značce příznivý postoj. Zákazníci tak mohou pokračovat v nákupech jedné značky například proto, že ostatní značky nejsou dostupné, daná značka nabízí sérii finančních pobídek, nebo protože chtějí minimalizovat nutnost rozhodovat se. Taková loajalita bývá označována jako *nepravá*, protože neodráží angažovanost spotřebitele (Assael, 1998).

Při snaze definovat skutečnou zákaznickou loajalitu se objevuje několik limitujících faktorů. Prvním je fakt, že studie zkoumající zákaznickou loajalitu, shodně dokazují, že všeobecně loajální zákazník neexistuje (Duncan, 2005). Tedy takový zákazník, který by byl loajální ke značkám v různých produktových kategoriích. Loajalita ke značce je tedy produktově-určitá, zákazníci mohou být věrni značkám v jedné kategorii a přitom být lhostejný ke značkám v ostatních kategoriích produktů. Assael (1998) popisuje skutečně věrného zákazníka pomocí následujících charakteristik:

- Loajální zákazník projevuje větší sebejistotu v případě volby.
- U loajálního zákazníka existuje mnohem větší pravděpodobnost vnímání rizika spojeného s nákupem, kdy je opakovaný nákup stejné značky snahou o jeho snížení
- Loajální zákazník má malé množství oblíbených obchodů. Dochází tak ke snížení množství navštívených prodejních míst a tím se snižuje možnost jeho neloajality ke značkám, které prodejní místo nabízí.

4 VÝZNAM PRODUKTU

Značka je tedy pro úspěch klíčová, stejně důležité je ovšem nezapomínat samotné produkty, které značka reprezentuje. Moderní emocionální branding tak s sebou přináší možná úskalí, kdy majitelé značek staví důležitost produktu na druhou kolej a místo toho se zaměřují pouze na emoce spojené se značkou. Při využití emocionálních nástrojů tvorby a řízení značky, tak někdy dochází až téměř k ignorování samotných vlastností produktu (Taylor, 2007).

Za úspěšnou značkou vždy stojí především kvalitní produkt a značka by nikdy neměla slibovat více, než je schopna splnit. Taylor (2007) uvádí výsledky studie zkoumající, do jaké míry uspokojují značky potřeby zákazníků. Více než polovina dotazovaných uvedla, že značky slibují více, než splní, 85% respondentů uvedlo, že pokud daný produkt nesplňuje očekávání, zkouší jinou značku, a 75% respondentů by o své špatné zkušenosti navíc řeklo svým přátelům, rodině a kolegům v práci. Jistá posedlost emocionálními hodnotami pak může dopadnout tak, že mnoho značek jednoduše neinvestuje do zdokonalování svých klíčových produktů.

Nejsilnější značky tak obsahují jak funkční, tak emoční prožitky. Aaker (2006) uvádí na příkladu studie Stuarta Agrese, že přidání emočního prožitku („Budete vypadat a cítit se skvěle“) k funkčnímu prožitku („Vaše vlasy získají lesk a objem“) zvýšilo přitažlivost výrobku. Stejná studie také zjistila, že přidání emočního prožitku do televizní reklamy, značně zvýší skóre účinnosti (měřeno standartními komerčními laboratorními testy).

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je klíčovým prvkem oblasti marketingových informací a je využíván pro zjišťování a určování marketingových příležitostí a problémů. Vytváří a hodnotí marketingové akce a zlepšuje pochopení marketingu jako procesu. Může také pomáhat zefektivnit konkrétní marketingové aktivity. Kozel (2006) konkretizuje marketingový výzkum má za úkol systematicky specifikovat, shromážďovat, analyzovat a interpretovat informace, které se dále využívají v marketingovém řízení.

5.1 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

V marketingovém výzkumu se objevují dva druhy primárních dat – data kvantitativní a kvalitativní. Podle toho také dochází ke členění metod výzkumu na výzkum kvantitativní a kvalitativní. V marketingu se používají oba dva přístupy jako rovnocenné a volí se podle povahy problému a cíle šetření (Kozel, 2011).

5.1.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Účelem takového výzkumu je získání měřitelných číselných dat. Cílem kvantitativního výzkumu je zjistit kolik jednotlivců se chová určitým způsobem, má určitý názor, kupuje určitou značku, je spokojeno/nespokojeno atd. Za tímto účelem se nejčastěji používá dotazování, pozorování a experiment.

5.2 TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

V případě technik marketingového výzkumu se jedná o konkrétní způsob sběru primárních dat, umožňující evidovat výskyt jevů i chování lidí, ale také zjistit jejich názory, postoje a motivy. Základní tři techniky marketingového výzkumu představují dotazování, pozorování a experiment (Foret, 2008).

5.2.1 DOTAZOVÁNÍ

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Dotazování se uskutečňuje pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvolené komuni-

kace výzkumníka s nositelem informací – dotazovaným (respondentem). Foret (2008) rozděluje dotazování na písemné, které je zprostředkováno pomocí dotazníků a anket, a osobní dotazování.

6 METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Metody, které jsou využívány při zpracování této bakalářské práce, jsou zvoleny s ohledem na potřeby analýzy, jež vyžaduje podrobný výzkum dané problematiky. Jedná se o tyto metody: metoda dotazování, popisná metoda, analýza sekundárních dat, metoda dedukce, deskripce a komparace.

V teoretické části práce jsou využívány primárně analytické metody, jako jsou textová analýza a rešerše zdrojů vycházejících z dostupných pramenů. Využívané jsou zdroje tištěné a elektronické, v jazyce českém a anglickém.

V praktické části práce je využíváno sekundárních informačních zdrojů v podobě dostupných realizovaných marketingových studií, týkajících se vztahu značky a zákazníka na českém trhu. Dále je využito primárního marketingového průzkumu formou dotazování. Výběr respondentů byl omezen pouze způsobilostí ke konzumaci alkoholických nápojů.

Cílem této diplomové práce je stanovit význam značky Gambrinus pro její zákazníky a určit míru jejich loajality.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PLZEŇSKÝ PRAZDROJ

Společnost Plzeňský Prazdroj a.s. je vlastníkem čtyř pivovarů – Plzeňský Prazdroj, Gambri-
nus, Radegast a Velké Popovice – a je tak největším producentem piva v České republice.
Vlastní a prodává piva čtyř tradičních značek – Pilsner Urquell, Gambrinus, Radegast a Vel-
kopopovický Kozel. Značkové portfolio dále rozšiřují pivní speciály Master, pšeničné pivo
Fénix, nízko stupňová výčepní piva Klasik a Primus, jemně perlivý alkoholický drink Frisco,
cider Kingswood a nealkoholické pivo Birell.



Obrázek 10: Značkové portfolio společnosti Plzeňský Prazdroj a.s. (zdroj:
<http://www.prazdroj.cz>, ©2014)

V případě většiny značek se produktové portfolio skládá z několika variant. Od roku 2009
se společnost věnuje také výrobě nealkoholického syceného nápoje kolového typu Swist
Cola. Ten je nabízen pouze v 50 litrových sudech a jedná se tak primárně o doplňkový pro-
dukt značkového a produktového portfolio společnosti Plzeňský Prazdroj (IHNEĐ, ©2009).



Obrázek 11: Produktové portfolio společnosti Plzeňský Prazdroj a.s. (zdroj:
<http://www.prazdroj.cz>, ©2014)

Od roku 2001 je společnost Plzeňský Prazdroj ve vlastnictví společnosti South African Bre-
weries Plc.(SAB), která využívá pivo Pilsner Urquell jako svoji hlavní světovou značku.
Společnost SAB následně v květnu 2002 koupil americký pivovar Miller Brewing a došlo
ke změně jména společnosti na SABMiller, která se stala třetí největší společností ve výrobě

piva na světě. Plzeňský Prazdroj a.s. tak disponuje silným nadnárodním zázemím a vyváží své produkty do více než padesáti zemí světa.

7.1 HISTORIE PLZEŇSKÉHO PRAZDROJE

Počátky společnosti Plzeňský Prazdroj a.s. sahají do roku 1840, kdy dochází v Plzni k výstavbě Měšťanského pivovaru – předchůdce dnešního pivovaru Plzeňský Prazdroj. Klíčovým se stává rok 1842, kdy sládek Josef Groll uvařil první dávku piva bavorského typu, tzv. světlého ležáku, které je považováno za jedno z prvních spodně kvašených piv v Čechách. V roce 1859 následuje zápis ochranné slovní známky „Pilsner Bier“ a v druhé polovině 19. století pivovar expanduje do Evropy a objevují se první zásilky piva do Ameriky.



Obrázek 12: Panoramatický snímek Měšťanského pivovaru v Plzni (zdroj:

<http://www.prazdroj.cz>, ©2014)

Historie pivovaru Gambrinus sahá do roku 1869, kdy dochází v plzeňském hostinci *U Císaře rakouského* k uzavření dohody o založení druhého moderního pivovaru v Plzni. Ten nese název *První plzeňský akciový pivovar* a velmi rychle si získává dobrou pověst. Dnešní název Gambrinus se objevuje oficiálně až v roce 1919, kdy dochází k registraci stejnojmenné ochranné známky. Ke sloučení pivovaru Gambrinus s Měšťanským pivovarem dochází v roce 1933 a vzniká koncern Měšťanský pivovar, který se stává největším pivovarnickým

koncernem v Československu. Ve stejné době dochází i ke specializaci výroby, která produkci ovlivňuje dodnes – Gambrinus se zaměřuje na desetistupňové a Prazdroj na dvanáctistupňové pivo.

Po privatizaci roku 1992 dochází k vytvoření akciové společnosti Plzeňský pivovary, která se následně roku 1994 stává akciovou společností Plzeňský Prazdroj. Společnosti Pivovar Radegast a Pivovar Velké Popovice její součástí stávají roku 2002 a vzniká tak jediná akciová společnost Plzeňský Prazdroj, a.s.

7.2 VYUŽITÍ HISTORICKÉHO POZADÍ SPOLEČNOSTI

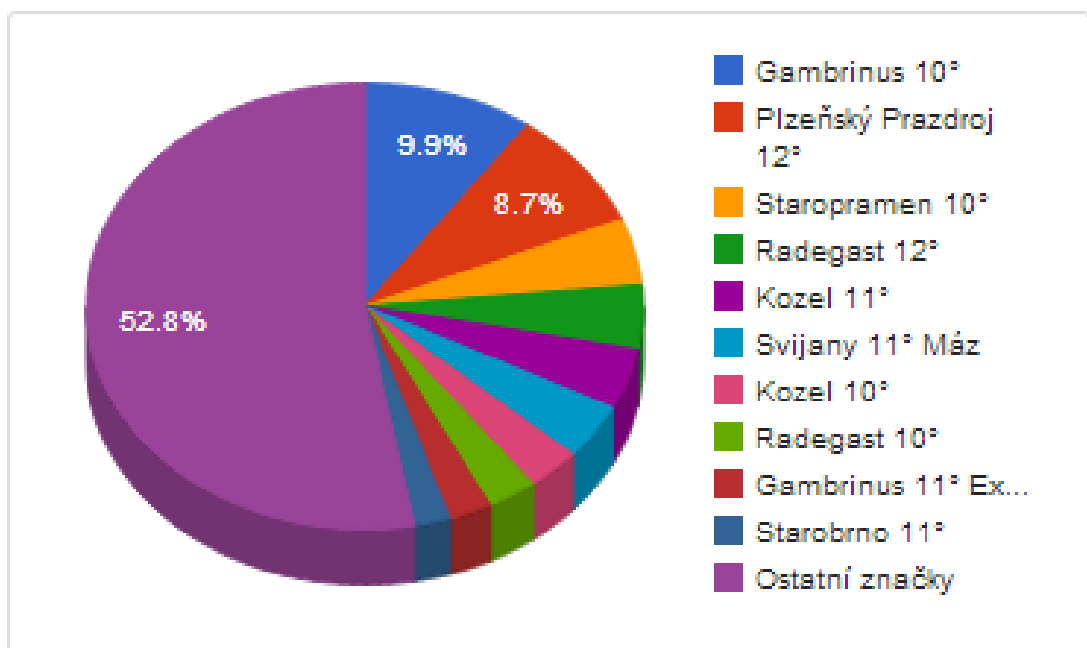
Důležitost historického pozadí značek z portfolia společnosti Plzeňský Prazdroj a.s. je v marketingové komunikaci hlavně z hlediska často využívané možnosti vyzdvihovat jejich **tradiční**. Plzeňské pivovarnictví je nedílnou součástí kulturního a společenského vývoje české společnosti a například u piva značky Pilsner Urquell tak často dochází ke zdůraznění faktu, že jeho chuť a kvalita je neměnná. U třech ze čtyř tradičních značek z portfolia společnosti je pak jejich původ možné vysledovat do 19. století:

- Pilsner Urquell, pivovar Plzeňský Prazdroj - poprvé uvařeno 5. 10. 1842
- Gambrinus, pivovar Gambrinus - poprvé uvařeno 10. 12. 1870
- Velkopopovický Kozel, pivovar Velké Popovice - poprvé uvařeno 15. 12. 1874

8 ZNAČKA GAMBRINUS

Značka Gambrinus je klasický představitel českého piva s historickou tradicí a díky svým rozsáhlým sponzorským aktivitám je často spojována s českým fotbalem. Značka je sponzorem nejvyšší fotbalové ligy, která nese název Gambrinus liga a je jedním z hlavních sponzorů českého fotbalového týmu. Je také držitelem ocenění Superbrands za rok 2013, které je uznáním jejího vynikajícího postavení na trhu.

Oficiální zdroje na webu Plzeňského Prazdroje uvádí, že Gambrinus je zároveň nejoblíbenější (nejpopulárnější) a dlouhodobě nejprodávanější pivo v ČR. Pozici značky Gambrinus jako nejprodávanějšího piva potvrzují i statistiky serveru *Pivní deníček*, který sdružuje konzumenty pivních nápojů a kde je pivo Gambrinus Originál 10 označeno jako nejčastěji konzumované pivo na českém trhu.



Obrázek 13: Index pivní rozmanitosti (zdroj: <http://www.pivnidenicek.cz>,

©2014)

8.1 OBLIBA ZNAČKY GAMBRINUS

V případě určení oblíbenosti piva značky Gambrinus je situace nepoměrně komplikovanější. Pokud je pojmem nejoblíbenější myšleno nejvíce prodaných kusů, nebo největší objem prodeje, pak se jedná o nejoblíbenější značku piva v ČR. Pojem nejoblíbenější je ale také možné

chápat jako nejvyšší vědomou oblibu a postavení značky mezi spotřebiteli. Průzkumy obliby u uživatelů serveru *Pivní deníček* pak hodnotí piva značky Gambrinus jako poměrně neoblíbená.

Mezi uživateli serveru nejčastěji konzumované pivo Gambrinus Originál 10 je hodnoceno známkou obliby 4/10 a ostatní produkty z portfolia značky jsou na tom podobně. Nejoblíbenějším pivem značky Gambrinus jsou Excelent 11 a Nepasterizovaná 10, oba shodně s 5/10. Produkty značky Gambrinus jsou tak v rámci svých pivních kategorií hodnoceny jako jedny z nejméně oblíbených a téměř ve všech případech hůře než ostatní značky Plzeňského Prazdroje.

Gambrinus 10°

Zobrazit všechna piva značky [Gambrinus](#).

Průměrné hodnocení	
Celkem vypitých pív	80 334
Točených pív	42 499
Lahvových pív	6 469
Plechových pív	1 401

Obrázek 14: Obliba piva Gambrinus Originál 10 (zdroj: www.pivnidenicek.cz, ©2014)

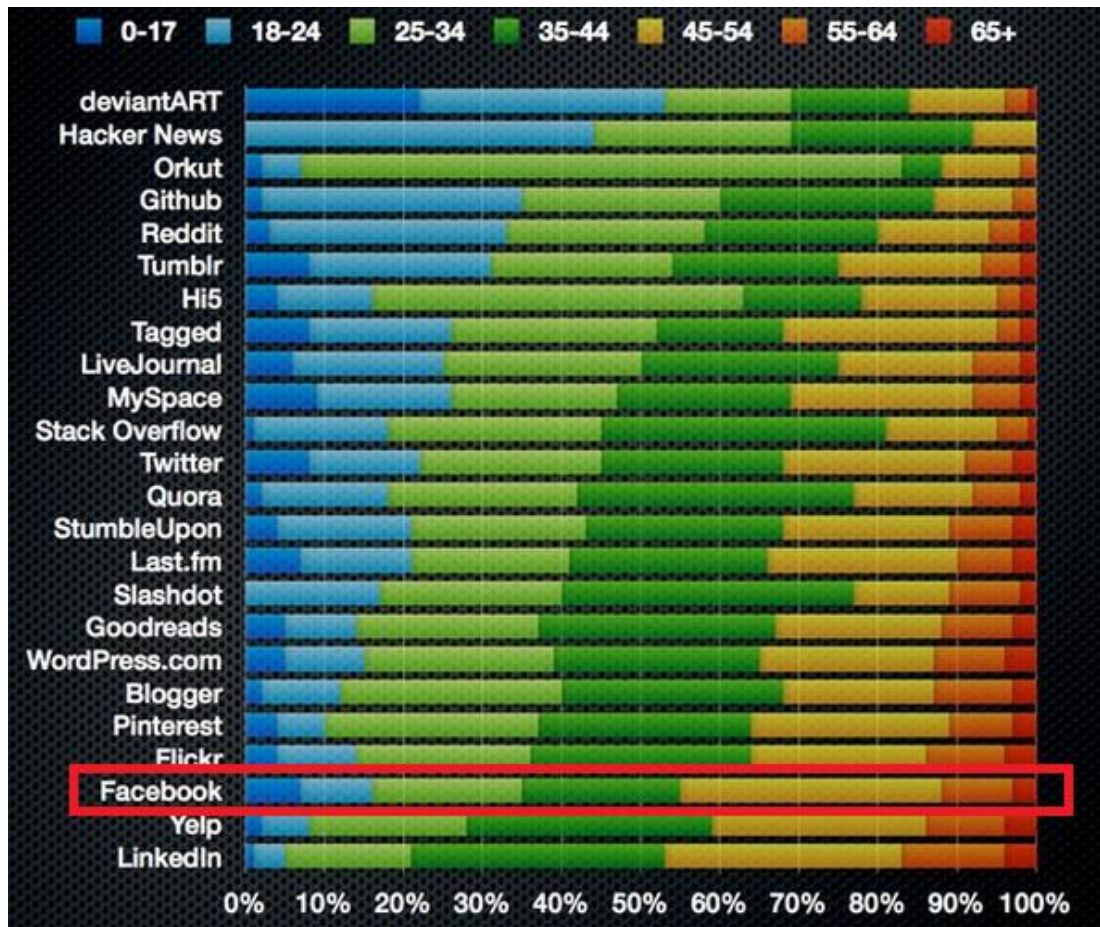
Podobný stav je možné sledovat i na sociální síti Facebook, kde má značka Gambrinus mezi tradičními značkami z portfolia Plzeňského Prazdroje nejméně fanoušků. Lépe než samotná značka Gambrinus se umístila i sub-značka Gambrinus Excelent, která má k datu práce o 6324 více fanoušků než její mateřská značka.



Obrázek 15: Obliba tradičních značek Plzeňského Prazdroje (zdroj:

<https://www.facebook.com>, ©2014)

V případě uvažování o relevantnosti oblíbenosti značek na internetových serverech a sociálních sítích je nutné vzít v potaz demografické rozdělení jejich uživatelů a jejich aktivitu v internetovém prostředí. Podle výsledků nejaktuálnější dostupné studie společnosti Pingdom je pak věkové rozdělení uživatelů Facebooku poměrně vyrovnané, s lehce převládající věkovou skupinou 45-54 let (Lauchsmann, ©2012).



Obrázek 16: Věkové rozložení uživatelů sociální sítě Facebook (zdroj:

<http://www.tyinternety.cz>, ©2012)

8.2 PRODUKTOVÉ PORTFOLIO ZNAČKY GAMBRINUS

Produktové portfolio značky Gambrinus je poměrně rozsáhlé a nabízí různé varianty pivních nápojů – od piv klasických, přes piva sezónní až po piva zaměřená na lidi s aktivním životním stylem. V portfoliu se nachází celkem sedm produktů.

- Gambrinus Originál 10
- Gambrinus Excelent 11
- Gambrinus Premium
- Gambrinus Dry
- Gambrinus Ochucený
- Gambrinus Nepasterizované G
- Gambrinus Nefiltrovaný Ležák

Všechny produkty vykazují alespoň základní znaky společné vizuální identity a lze je rozdělit podle zaměření. Gambrinus Originál a Premium jsou zástupci klasických českých piv. Gambrinus Ochucený s příměsí ovocné šťávy je pivo určené primárně k sezónní konzumaci. Gambrinus Dry je pivo se sníženým obsahem cukrů a je tak určeno lidem dbajícím na zdravý životní styl. Gambrinus Nepasterizované G a Nefiltrovaný ležák jsou novinkami, které reagují na stoupající oblibu nepasterizovaných a nefiltrovaných piv.



Obrázek 17: Vzorek produktového portfolia značky Gambrinus (zdroj:

<http://www.gambrinus.cz>, ©2014)

Nejvíce odlišujícím se produktem je Gambrinus Excelent, který je určený lidem s aktivním životním stylem a je prodáván v zelené lahvi. Společně s rozdílnou komunikací piva Excelent tak dochází k jistému odlišení od značky Gambrinus a Gambrinus Excelent je tak možné ji do jisté míry vnímat jako samostatnou pod-značku.



Obrázek 18: Gambrinus Excelent ve spojení s hudbou (zdroj: <http://www.gambrinus.cz>, ©2014)

8.3 VIZUÁLNÍ IDENTITA ZNAČKY GAMBRINUS

Značka Gambrinus využívá do značné míry různorodé vizuální identity, kdy pojítkem je vždy její logo, jeho barevnost se však liší podle hostitelského produktu. V případě piv Gambrinus Originál 10 a Premium je využito standartní zlaté logo, u Gambrinusu Originál 10 doplněno bílou etiketou, která je u piva Premium zlatá. U piva Gambrinus Dry dochází ke změně barevnosti loga – zlatý okraj loga je nahrazen stříbrnou barvou, která doplňuje celkovou barevnost etikety.



Obrázek 19: Vizuální identita značky Gambrinus (zdroj: <http://gambrinus.cz>, ©2014)

Stejnou mutaci loga využívá i pivo Gambrinus Ochucený, ten klasickou barevnou umírněnost doplňuje barevnější etiketou s obrázky ovoce, které připomínají druh ovocné šťávy použité při výrobě – světle zelená v případě limetky, růžová v případě grepu a žlutá případě citrónu. Tuto barevnost si zachovává i na propagačních materiálech, kde je využíváno i mírně upraveného loga Gambrinus.



Obrázek 20: Gambrinus ochucený (zdroj: <http://www.streetsidegames.cz>, ©2013)

V případě piva Gambrinus Excelent 11 pak dochází ke kompletní změně vizuálního stylu, kdy je u všech ostatních produktů využitá červená výplň loga nahrazena barvou zelenou. Zelená je také využita jako barva pivní láhve, kde nahrazuje ostatními produkty využívanou hnědou. Gambrinus Excelent je tak možné na první pohled odlišit od ostatních produktů značky, napomáhá tomu i nahrazení nápisu Gambrinus za nápis Excelent. Příslušnost ke značce Gambrinus tak připomíná hlavně rozložení etikety a tvar loga. Řečené však platí pouze v případě běžně dostupné láhve, Gambrinus Excelent využívá také tzv. klubovou láhev, kde logo Gambrinus zcela chybí a je nahrazeno nevýrazným nápisem.



Obrázek 21: Klubová láhev Gambrinus Excelent

(zdroj: <http://bstrds.cz>, ©2014)

Gambrinus Excelent tak již není možné chápat jako pivo, které zaplňuje mezeru mezi desetistupňovým pivem Originál a dvanáctistupňovým pivem Premium, jako tomu bylo v při-

padě jeho uvedení. V dnešní době se Gambrinus Excelent profiluje jako značka Gambri-
nus do jisté míry autonomní pivo pro aktivní a mladé lidi, nikoliv jako doplňkový produkt
pro klasické konzumenty piva Gambrinus.



Obrázek 22: Původní positioning a láhev piva Gambrinus

Excelent (zdroj: <http://www.gastrotrend.cz>, ©2009)

8.3.1 Logo značky Gambrinus

Vizuálním pojítkem většiny produktů značky Gambrinus je ve spojitosti s její vizuální iden-
titou její logo. To se standardně skládá z názpisu Gambrinus a písmena G na popředí plzeň-
ského panoramatu uzavřené v kruhu, který je doplněn nápisem *V Plzni roku 1869*. Logo je
trojbarevné, kdy nejvýraznější je zřejmě barva červená, ta je doplněnou barvou zlatohnědou
a bílými nápisy.



Obrázek 23: Logo značky Gambrinus (zdroj: <http://www.prazdroj.cz.cz>, ©2014)

Logo prošlo od počátku značným vývojem, vždy si ale zachovává klasickou barevnou kombinaci červené, zlaté a bílé. V případě dřívějších instancí loga bylo využíváno sytější zlaté barvy a docházelo ke změně barevnosti písmena G v logu.



Obrázek 24: Předchozí loga značky Gambrinus (zdroj: <http://www.prazdroj.cz.cz>, ©2014)

Gambrinus Excelent pak v případě klubové láhve využívá logo, u kterého je možné vypoza-
rovat spojitost se standartním logem Gambrinus pouze v typickém zkosení etikety a nápisu
Gambrinus. Na vizuální identitu standardního loga odkazuje také dominantní červené pís-
meno X ve slově Excelent.



Obrázek 25: Logo Gambrinus Excelent na černém pozadí (zdroj:
<http://www.youtube.com>, ©2013)

Jako samostatné logo je také možné považovat logo piva Gambrinus Ochucený, které je
kombinací stříbrného loga a obrázků ovoce. Vzniká tak velmi barevné logo, které může oslo-
vovat sezónní konzumenty ochucených piv. Gambrinus Ochucený toto logo využívá pouze
na probačních materiálech, na etiketách produktů se nachází logo stříbrné.



Obrázek 26: Logo piva Gambrinus Ochucený (zdroj: <http://www.prazdroj.cz.cz>, ©2014)

Zajímavým může být rozbor vizuální identity a loga značky Gambrinus z pohledu psychologie barev. Barvy vyvolávají různé emoce, kterými je možné komunikovat některé vlastnosti výrobku a značky především ve smyslové rovině a jejich využití v marketingové komunikaci není možné podceňovat (Vysekalová, 2001).

Z pohledu psychologie barev je tak díky dominantní červené barvě možné s logem Gambrinus spojovat takové asociace jako *aktivní, vládnoucí, hlasitá a plná*. V případě autonomního loga Gambrinus Excelent je pak díky převládající zelené barvě možné zmínit takové asociace jako *uklidňující, pokojná, chladná, svěží a mladá*. Právě asociace s pocitem mladosti a svěžesti je pro Gambrinus Excelent při zaměření na mladé lidi s aktivním životním stylem klíčová.

BARVY	OBEČNÉ ASOCIACE	ASOCIACE SPOJENÉ S OBJEKTEM
Červená	aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující	horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
Oranžová	srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující	teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
Žlutá	světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
Zelená	uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje	chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá
Modrá	pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná
Fialová	vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

Obrázek 27: Psychologie barev (zdroj: Vysekalová, 2001, str. 124)

8.3.2 Webová prezentace značky Gambrinus

Stejně jako v případě etiket a log svých produktů využívá značka Gambrinus oddělené vizuální identity i k jejich webové prezentaci. Značka Gambrinus jako celek je prezentována na webu www.gambrinus.cz a na stejnojmenné stránce na sociální síti Facebook. Barevné provedení odpovídá klasické vizuální identitě značky Gambrinus, využito je červené, zlaté a bílé barvy.

Obrázek 28: Webová prezentace značky Gambrinus (zdroj: <http://www.gambrinus.cz>, ©2014)

Gambrinus Ochucený má vlastní internetovou stránku, stejně jako vlastní stránku na sociální síti Facebook. Obě stránky jsou shodně vyvedeny v barvách propagačního loga piva Gambrinus Ochucený a využívají tak hlavně světle zelené, žluté a červené barvy. Zajímavý je počet

fanoušků na sociální síti Facebook, který se blíží počtu fanoušků mateřské značky Gambri-
nus. Dokládá tak značnou popularitu ochucených piv mezi českými spotřebiteli.



Obrázek 29: Webová prezentace piva Gambrius Ochucený (zdroj:

<http://www.gambrinus.cz/cz/ochuceny/>, ©2014)

Nejvíce odlišujícím se produktem z portfolia značky Gambrius je však opět pivo Gambri-
nus Excelent, které využívá v případě své webové prezentace upravené logo Excelent. To se
tedy objevuje jak na klubových láhvích, tak a na propagačních materiálech. Excelent má
vlastní internetovou stránku www.gambrinusexcellent.cz a vlastní stránku na sociální síti
Facebook, v obou případech využívá upraveného loga Excelent z klubové láhve, tentokrát
již s absentujícím nápisem Gambrius. Využito je opět dominantní zelené barvy.



Obrázek 30: Webová prezentace piva Gambrinus Excelent (zdroj: <http://www.gambrinusexcelent.cz>, ©2014)

8.4 SPONZORSKÉ AKTIVITY ZNAČKY GAMBRINUS

Využívání sponzorských aktivit je klíčovou součástí komunikačního mixu značky Gambrinus. Značka se angažuje jako významný sponzor hlavně v oblastech sportu a hudby. Nejčastěji je značka spojována zřejmě se sponzoringem sportovním a to zejména s nejvyšší českou fotbalovou soutěží, kde je titulárním sponzorem. Ta nese název Gambrinus liga od roku 1997, kdy se stala značka Gambrinus jejím hlavním partnerem. Oficiální zdroje Plzeňského Prazdroje mimo jiné uvádí, že slovní spojení Gambrinus liga se v českých médiích objevuje v průměru pětaticetkrát za den. Gambrinus je také sponzorem českého reprezentačního týmu a je tak primární značkou spojovanou s českým fotbalem.

V dřívějších letech byla značka Gambrinus sponzorem také mnoha hudebních akcí a festivalů, jako jsou Benátská noc, HIP HOP kemp, Masters of Rock, Votvírák a Rock na valníku. V současné době se sponzoringu hudebních akcí věnuje prostřednictvím svojí sub-značky Gambrinus Excelent. Nejvýraznějším je pravděpodobně série koncertů zahraničních a českých interpretů Excelent Jukebox.



Obrázek 31: Excelent Jukebox a James Arthur (zdroj: <http://obrazky.oblibeny.cz>, ©2014)

Gambrinus Excelent se tak i ve svých sponzorských aktivitách zaměřuje na mladé lidi s aktivním životním stylem. Podobnou cílovou skupinu má i pivo Gambrinus Ochucený, které je sponzorem českých reprezentantek v plážovém volejbalu Kristýny Kolocové a Markéty Slukové. Gambrinus Ochucený se tak skrze sponzorské aktivity profiluje jako sezonní letní pivo a díky sponzoringu dívčí dvojice získává potenciál oslovit i ženy.



Obrázek 32: Plážové volejbalistky a Gambrinus Ochucený (zdroj: <http://www.gambrinus.cz/cz/ochuceny/>, ©2014)

8.4.1 Cílové skupiny sponzorských aktivit značky Gambrinus

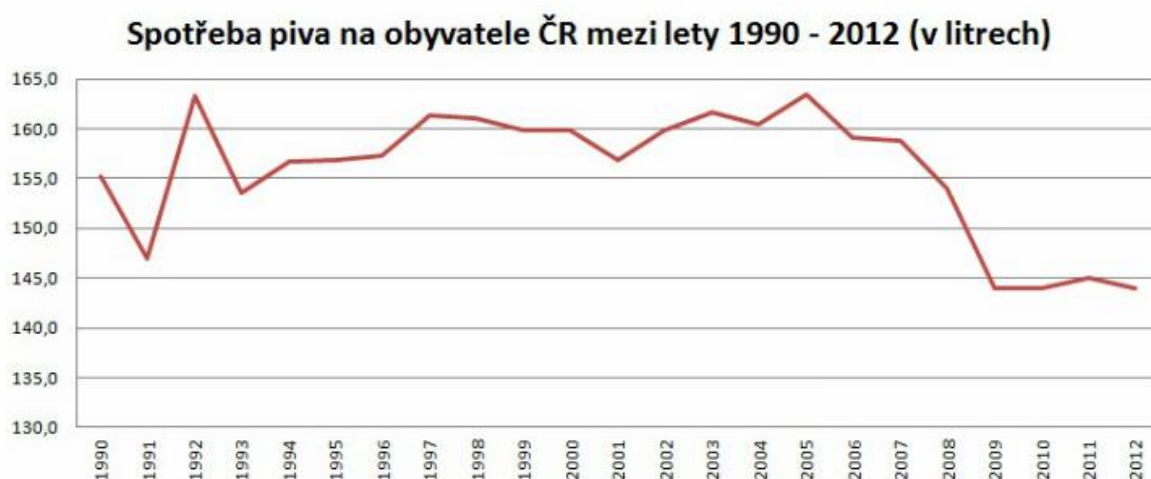
Díky zmíněnému rozčlenění sponzorských aktivit, společně s rozdílnou vizuální identitou svých produktů tak značka Gambrinus cílí primárně na tři cílové skupiny českých zákazníků. Gambrinus tak čerpá z faktu, že je sponzorem jak sportovních utkání, tak hudebních událostí a festivalů, které lákají především mladé lidi. Ve všech případech je za primární cílovou skupinu možné označit muže, v případě pivních mixů (ochucená piva), se pak konzumace týká mladých mužů i žen (ČTK, ©2013). Cílové skupiny sponzorských aktivit je tak možné segmentovat následujícím způsobem:

- muži, starší 18 let, záliba ve sportu, častý návštěvník sportovních utkání, sleduje sportovní utkání, má svůj oblíbený tým, který aktivně podporuje, má podobně zaměřené přátele, s kterými se často schází
- mladí muži, věk 18-29, aktivní životní styl, rád se baví s přáteli, komunikativní, poslouchá hudbu a často navštěvuje hudební festivaly, záleží mu na své image
- mladí muži i ženy, věk 18-29, aktivní životní styl spojený s občasnou a sezónní konzumací pivních nápojů

První jmenovaná cílová skupina je nejširší a uspokojí ji tradiční piva z portfolia značky Gambrinus, druhá a třetí cílová skupina je užší a zajímají ji specifické produkty značky, jako jsou piva Gambrinus Excelent a Gambrinus Ochucený.

9 SEGMENT PIVNÍCH NÁPOJŮ NA ČESKÉM TRHU

Česká republika je na prvním místě ve spotřebě piva na obyvatele a počet nabízených pivních značek na českém trhu je úctyhodných 550 (Market, ©2014). V poslední době však spotřeba piva klesá, v roce 2012 to bylo 144 litrů na obyvatele ročně, oproti 146 litrům z roku 2011. Náskok ve světovém žebříčku konzumace piva je však stále úctyhodný, druhé Německo a třetí Rakousko se pohybují lehce nad 100 litry piva na osobu ročně (Pecák, ©2014).



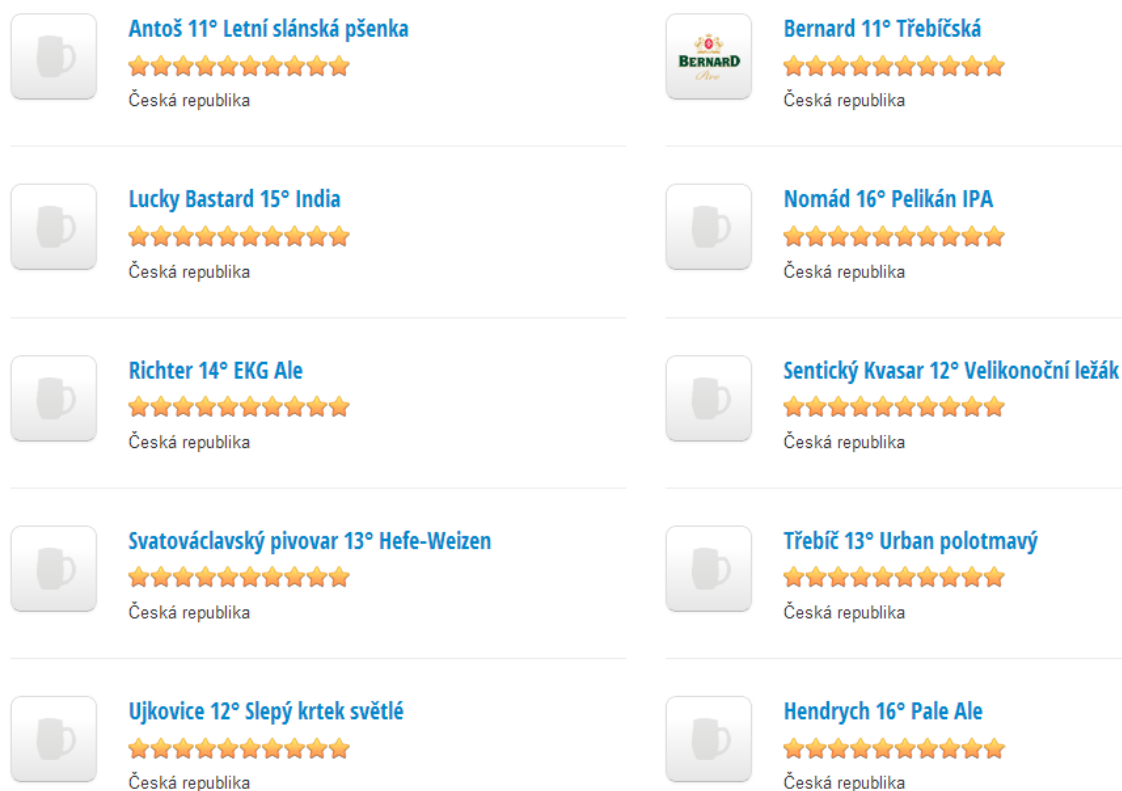
Obrázek 33: Spotřeba piva na obyvatele mezi lety 1990 až 2012 (zdroj:

<http://www.ceske-pivo.cz>, ©2013)

9.1 SPECIFIKA ČESKÉHO TRHU S PIVNÍMI NÁPOJY

Pivní nápoje v Česku konzumuje až 91 procent mužů a cestu k pivu si nacházejí i ženy, v roce 2013 jich pivní nápoje konzumovalo alespoň příležitostně téměř 60 procent (ČTK, ©2013). Oproti roku 2012 tak došlo k dvou procentnímu nárůstu a pivo nepije ani příležitostně pouze 374 tisíc českých mužů. Za nárůstem popularity pivních nápojů stojí značný nárůst podílu konzumentů ve skupině 18 až 29 let, za kterou pravděpodobně stojí stoupající obliba pivních mixů a ochucených piv (Pecák, ©2014). Pivní mix a ochucené pivo pak mezi muži ve věku 18 až 29 let v roce 2013 neochutnali pouze čtyři jedinci ze sta. Míží tak trend ochucených piv jako spíše ženské záležitosti, kdy byl v roce 2012 podíl žen, které ochucené pivo alespoň ochutnaly 64 procent oproti 60 procentům u mužů. Obliba takových piv je naopak velmi nízká mezi starší generací, kdy jej ani neochutnala téměř polovina lidí nad 60 let (ČTK, ©2013).

Dochází také ke značnému nárůstu stále oblíbenějších malých a středních pivovarů. Nárůst je způsoben změnou chování českých spotřebitelů, kteří dnes nejčastěji vyhledávají ležáky, jedenáctky a speciály. Výroba klasických desetistupňových piv tak poměrně stagnuje (Market, ©2014). V české republice loni přibylo padesát nových malých a středních pivovarů a skončil pouze jediný. Celkově tak počet pivovarů na českém trhu přesáhl 220. Tento rok se očekává dalších padesát pivovarů a odhady hovoří o celkovém počtu 350-400 pivovarů v horizontu pěti let (Pecák, ©2014). O oblíbě malých pivovarů svědčí také žebříček nejoblíbenějších piv serveru Pivní deníček, kde se na prvních deseti místech objevují produkty právě z takových pivovarů.



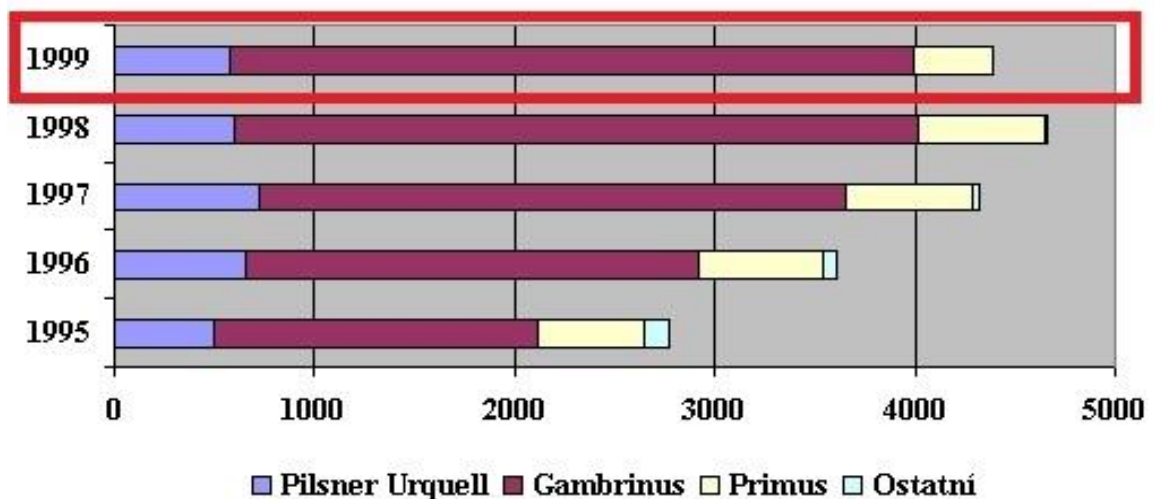
Obrázek 34: Nejoblíbenější piva serveru Pivní deníček (zdroj: <http://www.pivnidenicek.cz>, ©2014)

Klíčovým pro český trh s pivními nápoji je značný pokles piva vypitého v restauracích a hospodách, na historicky nejnižší hranici 41 procent. Téměř dvě třetiny množství piva si pak lidé pořizují ve skleněných lahvích, plechovkách a stále populárnějších PET lahvích s vyšším objemem (Pecák, ©2014).

Některé zdroje uvádí, že prodej piva v PET lahvích dokonce převyšuje množství piv čepovaných (Market, ©2014). Průzkum serveru Svět-piva.cz však uvádí, že český spotřebitel stále preferuje pivo v klasické hnědé skleněné lahvi, následované skleněnou lahví zelené barvy (Svět-piva.cz, ©2014).

Důvod klesajícího trendu konzumace piva v restauračních zařízeních je možné hledat ve finanční úspoře, kterou takové nákupní chování přináší. Trend klesající spotřeby piva v restauracích bude v letošním roce příčinou krachu další přibližně tisícovky podniků (Pecák, ©2014).

I přes pokles domácí spotřeby však k poklesu výroby piva nedochází, v letošním roce uvařili pivovary 19,3 milionu hektolitřů piva, což je o 0,6 procenta více než v minulém roce. Může za to hlavně export českého piva do zahraničí, který se zvýšil o celých devět procent. Rozrůstá se také produkce piv nealkoholických, která se pohybuje v řádu půl milionu hektolitřů za rok, což je například oproti roku 2000 až pětinasobný nárůst. Nejprodávanejším pivem v České republice je dlouhodobě pivo značky Gambrinus, kterému například v roce 1999 patřilo více jak 70 procent trhu s pivními nápoji (Bouček, ©2001). Nejvíce vyváženým pivem je pak pivo značky Velkopopovický Kozel (Prazdroj.cz, ©2014).



Obrázek 35: Tržní podíl značky Gambrinus v letech 1995 až 1999 (zdroj:

<http://beerthesis.sweb.cz>, ©2001)

9.2 PIVNÍ PREFERENCE ČESKÝCH SPOTŘEBITELŮ

Pivo má v české společnosti dlouhodobě atribut spíše společenského nápoje. Naprostá většina lidí tak pivo konzumuje ve společnosti dalších lidí (ČTK, ©2013). Osamělou konzumaci pak přiznává pouze pětina mužských konzumentů a desetina konzumentů ženských.

Co se týče výběru pivního nápoje, jsou preference českých konzumentů dlouhodobě poměrně vyprofilované. Z těch lidí, kteří alespoň příležitostně pivo pijí má svojí oblíbenou značku téměř 90 procent mužů a 74 procent žen. Průzkumy ukazují, že čeští konzumenti pivních nápojů jsou spíše konzervativní a věrnost k jejich oblíbené značce je pro ně typická, a to u devíti z desíti mužů a osmi z desíti žen (Balach, ©2013). Poměrně výrazná je také skupina konzumentů, kteří rádi ochutnávají nová piva – 40 procent mužů a 42 procent žen.

9.3 NEJVĚTŠÍ PIVOVARY NA ČESKÉM TRHU

Český trh s pivními nápoji do jisté míry ovládají čtyři hlavní společnosti vyrábějící a dovážející pivo. Jsou jimi Plzeňský Prazdroj a.s., Pivovary Staropramen, Heineken Česká republika a Budějovický Budvar. Tržní rozložení je následující:

- Plzeňský Prazdroj a.s.
 - 43 procentní podíl na trhu s pivními nápoji
 - pivovary Plzeňský Prazdroj, Gambrinus, Radegast a Velké Popovice
 - vlastníkem je společnost SABMiller
- Pivovary Staropramen
 - 17 procentní podíl na trhu
 - pivovary Staropramen a Ostravar
 - vlastníkem je společnost Molson Coors Brewing Company
- Heineken Česká republika
 - 14 procentní podíl na trhu
 - pivovary Starobrno, Krušovice a Velké Březno
 - vlastníkem je skupina Heineken
- Budějovický Budvar
 - 7 procentní podíl na trhu
 - jedinný pivovar, v českém vlastnictví
 - téměř polovinu své produkce exportuje

Plzeňský Prazdroj je tak největším výrobcem pivních nápojů na českém trhu, příčinu lze hledat ve vlastnictví nejprodávanější české pivní značky Gambrinus a nejvíce exportované značky Velkopopovický Kozel (Market, ©2014). Na dalších místech se nachází společnosti Pivovary Lobkowicz, Pivovar Svijany a Rodinný pivovar Bernard.

9.4 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL

Porterův model pěti sil je možné využít k analýze síly konkurenčního prostředí v analyzovaném odvětví. Model rozebírá pět klíčových vlivů, které konkurenceschopnost společností přímo, či nepřímo ovlivňují (Manktelow, ©2011). V případě stavu konkurenčního prostředí v odvětví pivních nápojů na českém trhu je situace následující:

1. Konkurenční rivalita
 - Čtyři hlavní pivovarnické koncerny proti menším pivovarům
 - Velké množství pivovarů a další očekávaný nárůst tržních subjektů
 - Velká rivalita mezi subjekty na trhu
2. Hrozba vstupu nových konkurentů
 - Trh se snaží přizpůsobovat novým konkurentům
 - Nová generace konzumentů má jiné preference, nežli dosavadní skupiny konzumentů
3. Hrozba substitutů
 - Vzhledem k počtu značek a výrobků je hrozba substitutů značná
 - Možnost nedostatečné adaptability novým preferencím spotřebitelů
 - V případě neúspěchu mohou nově představené produkty jednotlivé značky v očích zákazníků poškodit
4. Síla kupujících
 - Vzhledem k odeznívající finanční krizi dochází ke značnému poklesu kupní síly zákazníků
5. Síla dodavatelů
 - Rozhodující pozice dodavatelů
 - Pivovary jsou plně závislé na vývoji počasí a kvalitě dodaných surovin

10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Realizované dotazníkové šetření bylo zaměřeno na zjištění postavení značky Gambrinus v mysli českého zákazníka mezi konkurenčními značkami nabízenými na českém trhu. Dotazníkové šetření tak zkoumalo vědomou oblibu značky Gambrinus a jejích produktů, společně s následnou loajalitou jejích zákazníků.

Cílem tohoto dotazníkového šetření bylo ověřit, zdali je značka Gambrinus opravdu nejoblíbenější značkou piva na českém trhu, a zkoumat loajalitu jejích zákazníků. Loajalita ke značce byla zkoumána v hypotetických situacích a došlo ke komparaci s výsledky ostatních značek. Druhotným cílem dotazníkového šetření bylo zkoumat, které faktory jsou pro českého zákazníka při výběru pivního nápoje rozhodující. Za účelem zkoumání byly stanoveny následující výzkumné otázky:

- 1. Je značka Gambrinus nejoblíbenější značkou pivního nápoje mezi českými spotřebiteli?**
- 2. Je loajalita zákazníků značky Gambrinus vyšší, nežli zjištěný průměr všech značek?**
- 3. Jaké faktory jsou pro českého zákazníka nejdůležitější při výběru pivního nápoje?**

V rámci dotazníkového šetření bylo osloveno 257 respondentů. Šetření probíhalo anonymně, písemnou formou od měsíce března do měsíce dubna roku 2014. Respondenti odpovídali na 14 tematických otázek spojených s postavením značek pivních nápojů na českém pivním trhu.

K tvorbě dotazníku bylo použito uzavřených a otevřených otázek. Důvodem takového výběru byla snaha respondenty nasměřovat pouze na oblasti zájmu této diplomové práce a současně zajistit snadné zpracování a interpretaci získaných odpovědí. Při distribuci dotazníku bylo využito serveru Vyplňto.cz, dotazník byl také zasílán prostřednictvím emailu a předáván fyzicky v tištěné podobě.

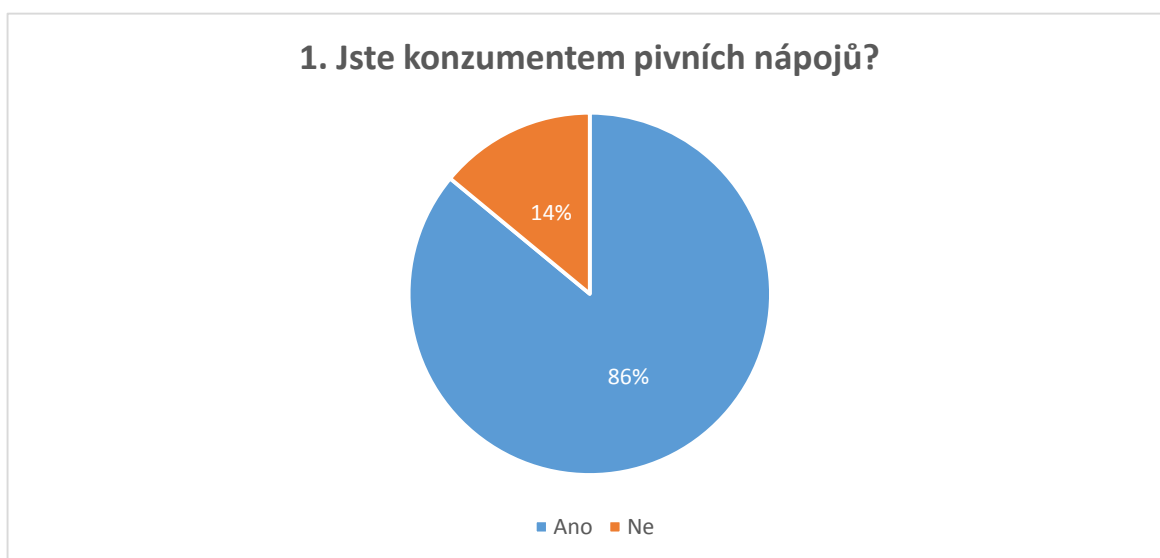
Před samotným dotazníkovým šetřením byl realizován pre-test dotazníku mezi 11 účastníky. Cílem pre-testu bylo upravit formulaci otázek, případně samotnou skladbu dotazníku, do takové podoby, která bude nejlépe srozumitelná a která zajistí optimální zpracování a interpretaci získaných odpovědí. Po provedeném pre-testu bylo několik problematických otázek přeformulováno.

10.1 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Otázka č. 1: Jste konzumentem pivních nápojů?

V případě první otázky byla záměrem filtrace respondentů do skupiny aktivních konzumentů pivních nápojů a takových respondentů, kteří pivní nápoje nekonzumují. Druhá skupina respondentů byla následně vyřazena z možnosti odpovídat na otázky číslo 2-12.

Z celkového množství 257 respondentů odpovědělo kladně 221 respondentů a záporně pouhých 36 respondentů. Je tedy zřejmé, že konzumace pivních nápojů je mezi českými spotřebiteli do značné míry rozšířena.



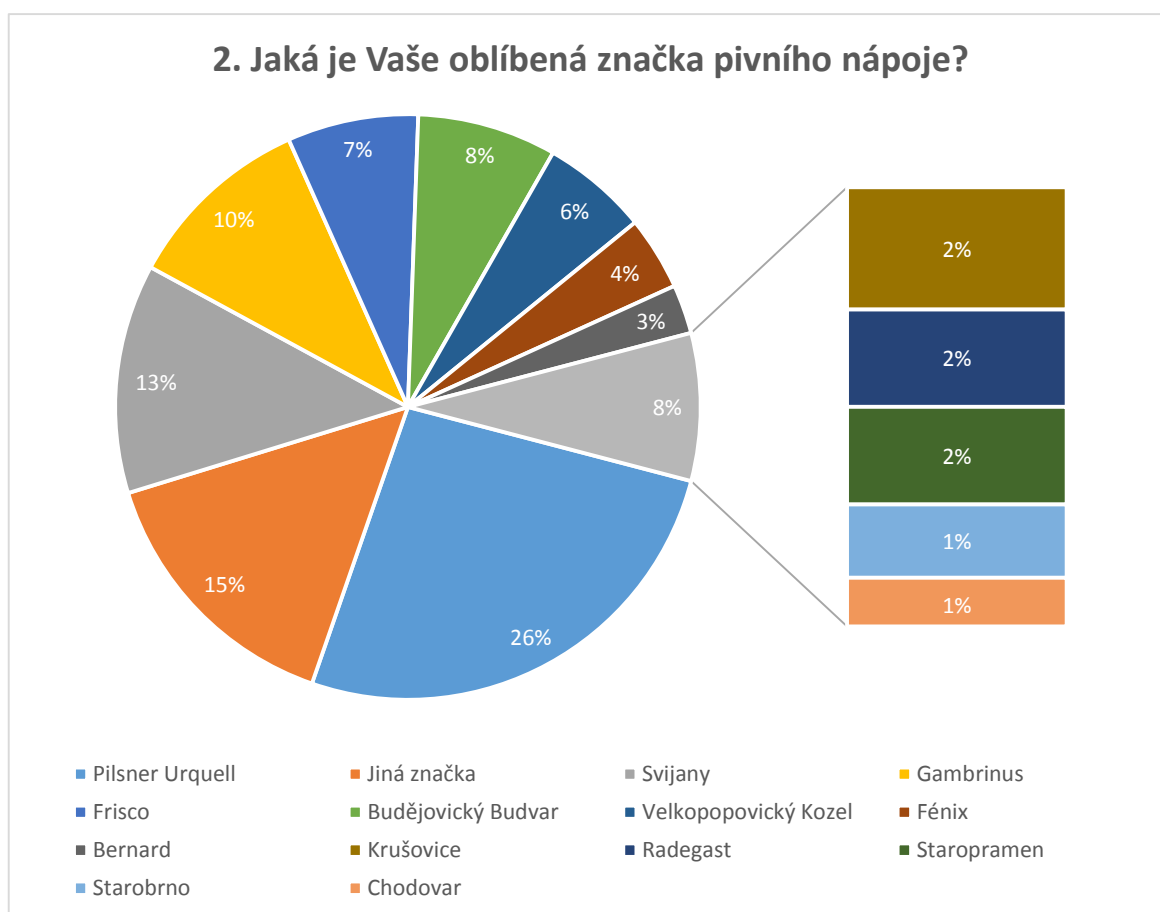
Graf 1: Filtrace respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka číslo 2: Jaká je Vaše oblíbená značka pивního nápoje?

Otázka číslo 2 zkoumala vědomou oblibu pivních značek mezi respondenty. Jako nejoblíbenější značku pивního nápoje respondenti označili Pilsner Urquell, na druhém místě se se značnou ztrátou umístila značka Svijany a třetí skončila značka Gambrinus.

Odpověď **Jiná značka** pak sdružovala značky malých a středních pivovarů, stejně jako značky importních a prémiových importních piv. Ta se ukázala být mezi respondenty velmi oblíbená a podpořila tak stoupavý trend obliby pivních speciálů.

Poměrně překvapivá je výsledná obliba piva Fénix, které překonalo tradičnější značky piva, jako jsou Krušovice a Bernard. Nejvyváženější české pivo Velkopopovický Kozel je pak mezi českými konzumenty pivních nápojů až na šestém místě.

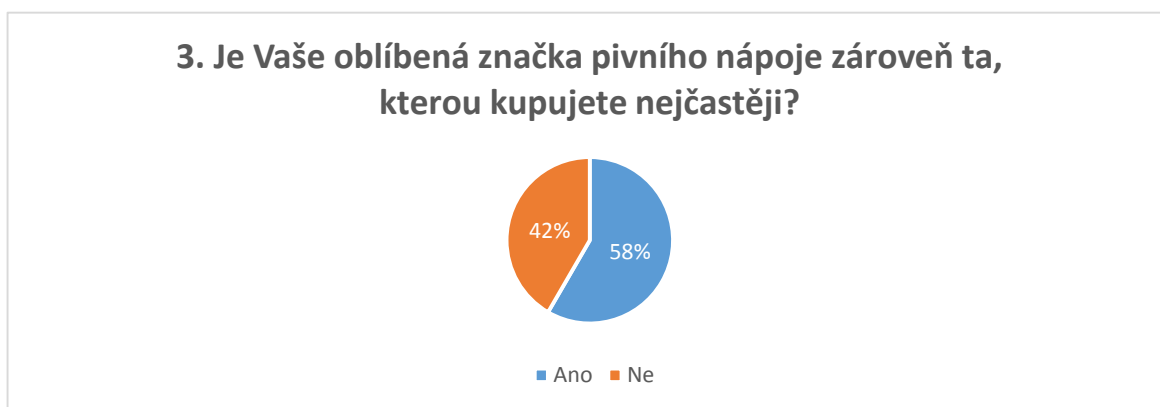


Graf 2: Obliba značek pivních nápojů (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka číslo 3: Je Vaše oblíbená značka pivního nápoje zároveň ta, kterou kupujete nejčastěji?

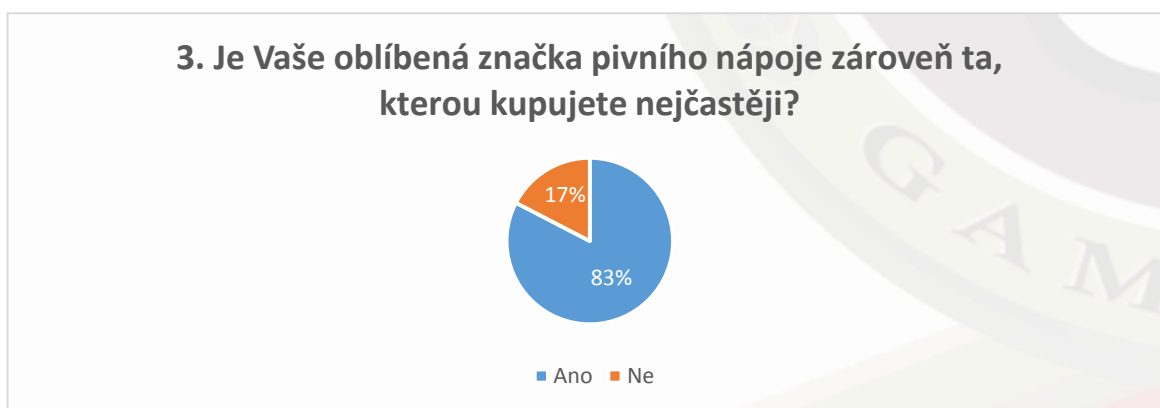
Podle odpovědi na tuto otázku dochází k větvení dotazníku.

Otázka číslo 3 zkoumala opakované nákupní chování, které je klíčovou veličinou v případě behaviorálního přístupu značkové loajality. Je také jedním z hlavních předpokladů přístupu kognitivního. Zde odpovědělo z 221 aktivních konzumentů pivních nápojů kladně 129 respondentů. V případě chápání značkové loajality pouze z behaviorální perspektivy je tak potom možné označit české konzumenty pivních nápojů jako poměrně loajální.



Graf 3: Opakované nákupní chování 1 (zdroj: vlastní zpracování)

U respondentů, kteří uvedli Gambrinus jako svojí oblíbenou značku v otázce číslo 2, je pak pravděpodobnost nákupu řádově vyšší, s výsledkem 83 procent. V případě behaviorálního přístupu pak zákazníci značky Gambrinus splňují hlavní předpoklad.

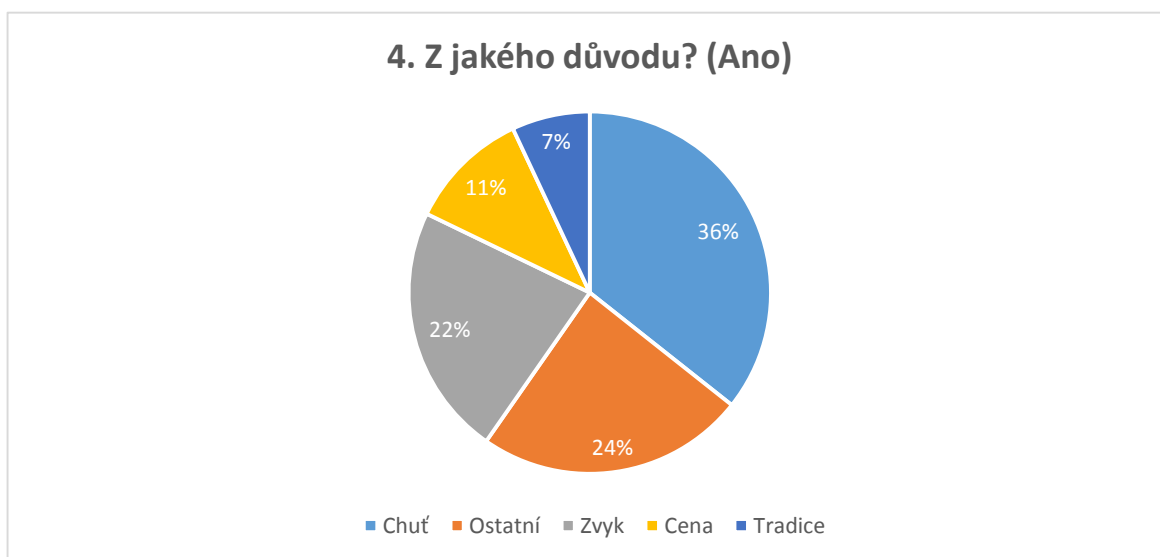


Graf 4: Opakované nákupní chování 2 (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka číslo 4: Z jakého důvodu?

Otevřená otázka.

V případě kladné odpovědi otázku číslo 3 byla respondentům položena otázka číslo 4, kde byli požádáni, aby stručně popsali důvody takového nákupního chování. Vzhledem k typu otázky bylo získáno mnoho rozmanitých odpovědí, které je možné sdružit do větších logických celků. Nejčastěji jsou tak respondenti loajální ke zvolené značce z důvodu, že jim nejvíce vyhovuje po chuťové stránce. Na druhém místě se umístily odpovědi týkající se zvykového chování a na třetím místě byla příznivá cena produktů.



Graf 5: Specifikace důvodů (zdroj: vlastní zpracování)

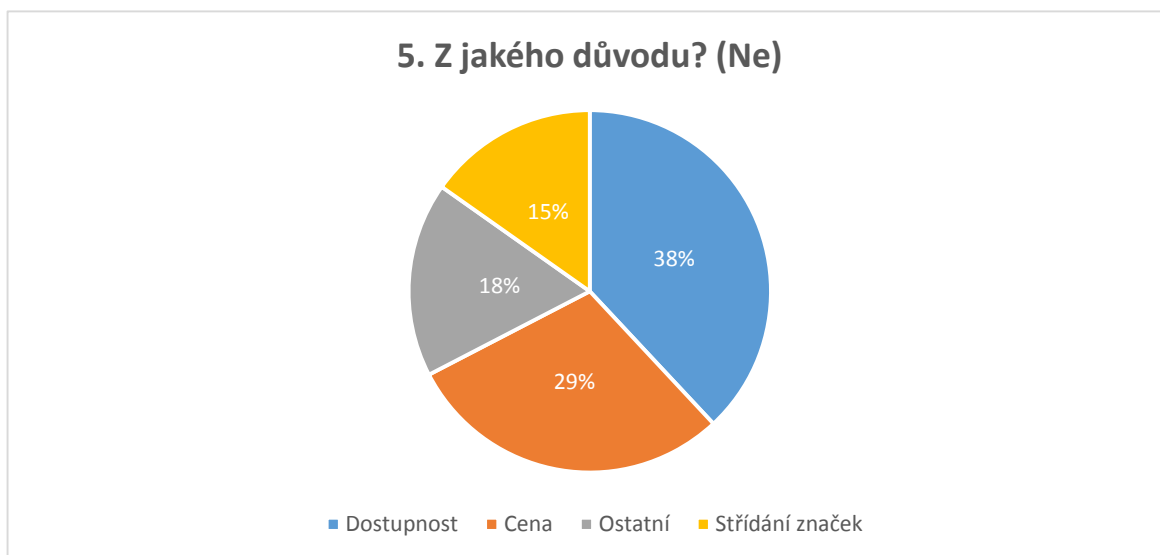
Otázka číslo 5: Z jakého důvodu?

Otevřená otázka.

V případě záporné odpovědi na otázku číslo 3 byli respondenti požádáni, aby se pokusili specifikovat důvody, proč naopak nekupují svoji oblíbenou značku. Vzhledem k typu otázky byly odpovědi opět rozmanité. Po rozčlenění do větších logických celků pak byla na prvním místě dostupnost oblíbené značky a na druhém místě cena. Obvyklým důvodem bylo také záměrné střídání značek a ochutnávání nových pivních nápojů.

V několika případech se objevilo rozdělení podle místa konzumace pivního nápoje, kdy dochází k nákupu rozdílné značky v případě konzumace doma a mimo domov. Obvyklá je pak v restauračním zařízení konzumace tradiční/běžné značky a při konzumaci doma dochází k nákupu dražší značky. Respondent tak například nejčastěji konzumuje pivo značky Gambrinus, ale jeho nejoblíbenější značkou je pak prémiová značka Heineken, kterou si kupuje domů.

Důležitým faktorem byla také sezónnost, kdy bylo například pivo značky Fénix mezi respondenty výrazně oblíbenější v letních měsících. Ti, kteří ho uvedli za svoji oblíbenou značku, pak téměř v polovině případů přiznali, že v průběhu roku ho kupují jen výjimečně.



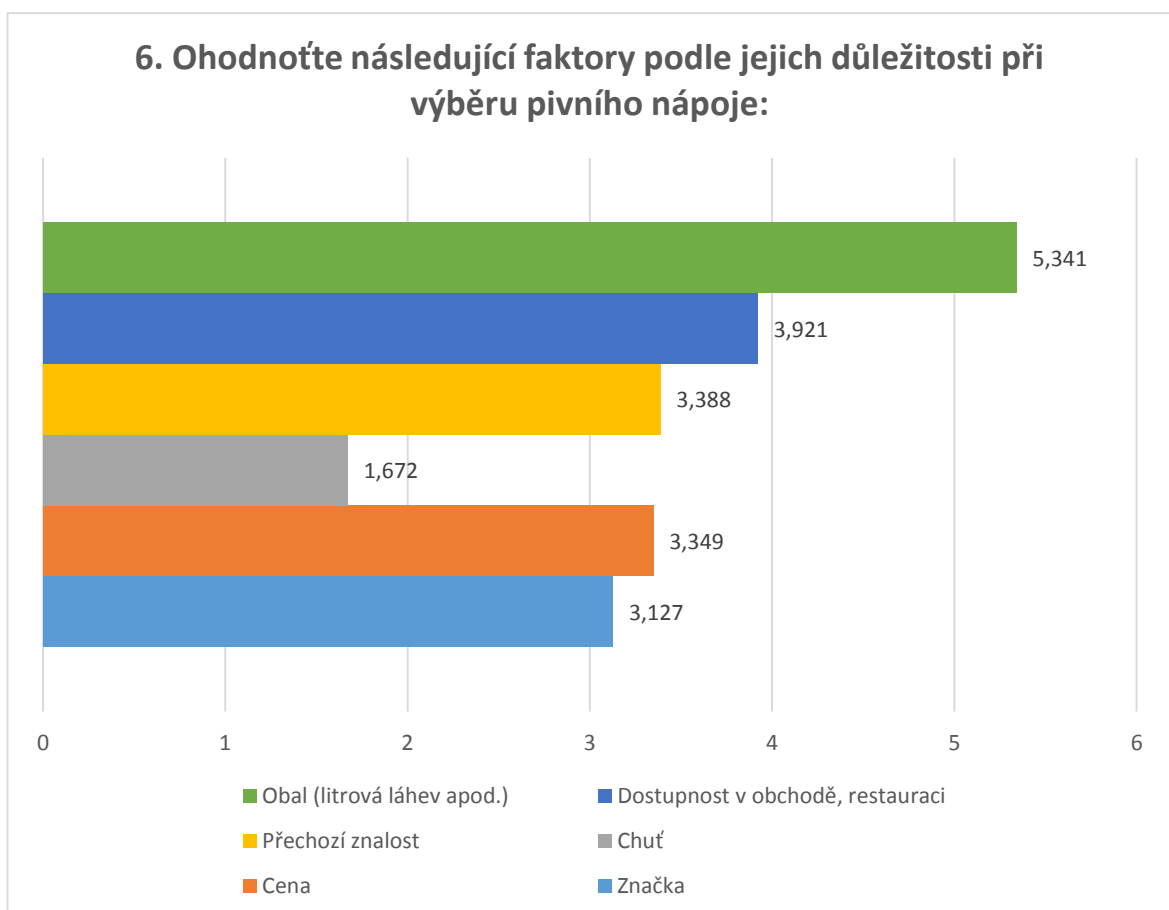
Graf 6: Specifikace důvodů (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka číslo 6: Ohodnoťte následující faktory podle jejich důležitosti při výběru pivního nápoje:

Hodnocení na škále od 1 – nejvíce důležité, až 6 – nejméně důležité.

V případě otázky číslo 6 bylo záměrem seřazení faktorů, které zákazníci zvažují při výběru pivního nápoje. Na prvním místě se s velkým náskokem umístila **Chut'**, která je také hlavním důvodem loajality ke značce v případě otázky číslo 4. Na druhém místě se umístila vlastní značka a s ní spojené asociace. Téměř shodně pak skončily faktory, jako jsou předchozí znalost značky a cena.

Nejméně důležitým se ukázalo být balení pivního nápoje. Pro respondenty tak není důležité, zdali pivní nápoj kupují v běžné skleněné lahvi, nebo v moderních více objemových PET lahvích.



Graf 7: Faktory ovlivňující výběr pivního nápoje (zdroj: vlastní zpracování)

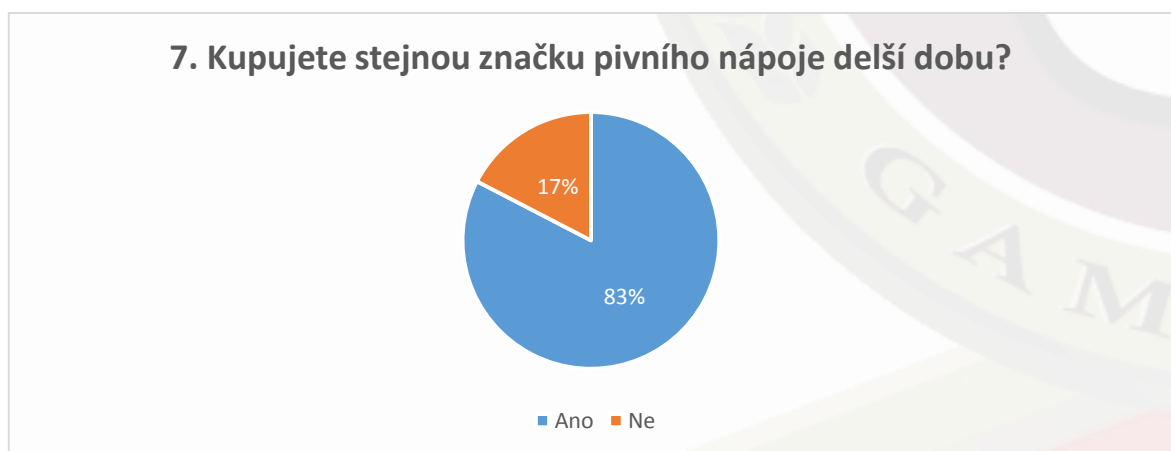
Otázka číslo 7: Kupujete stejnou značku pивního nápoje už delší dobu?

Cílem otázky číslo 7 bylo zkoumat opakované nákupní chování z pohledu alespoň půlročního časového úseku. Jedná se tak o jisté rozšíření behaviorálního přístupu ke značkové loajalitě, kdy opakovaný nákup stejné značky k určení značkové loajality nestačí. Vzhledem k vnějším vlivům (reklamní kampaně konkurenčních značek, cenové pobídky apod.) je z behaviorálního pohledu možné jako loajální určit pouze zákaznίky, kteří stejnou značku kupují opakovaně po delší časový úsek.



Graf 8: Nákupní chování 1 (zdroj: vlastní zpracování)

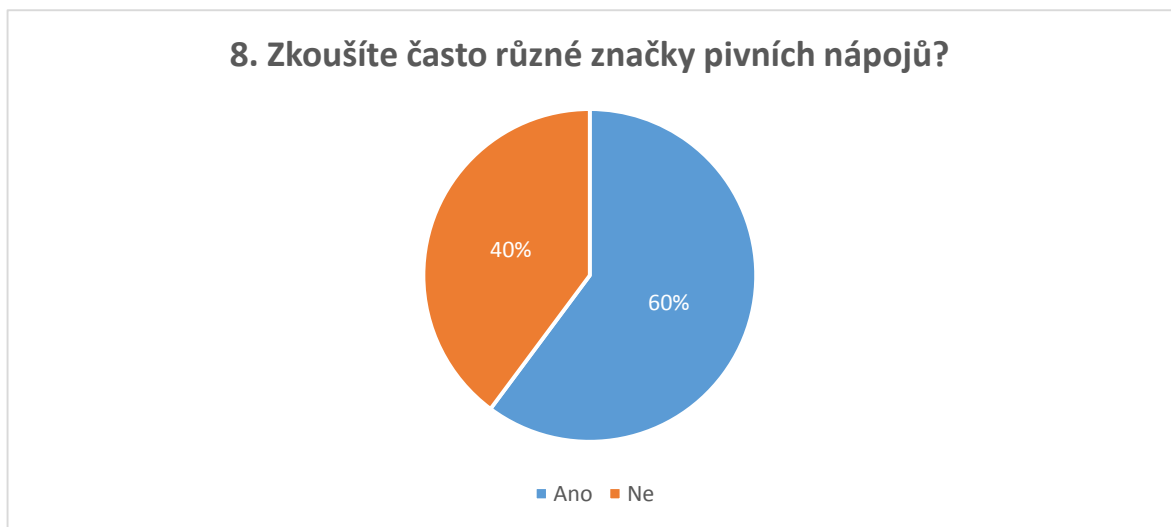
U respondentů, kteří označili Gambrinus jako svojί nejoblíbenější značku, je opět možné sledovat nárůst pravděpodobnosti příznivého nákupního chování. Pravděpodobnost takového chování je 83 procent oproti zjištěnému průměru 71 procent.



Graf 9: Nákupní chování 2 (zdroj: vlastní zpracování)

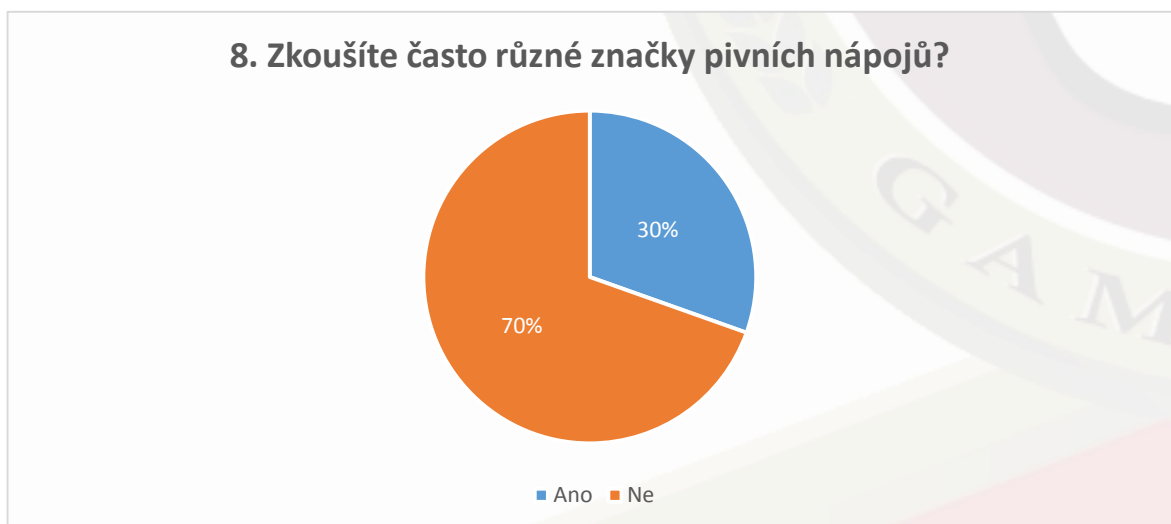
Otázka číslo 8: Zkoušíte často různé značky pivních nápojů?

Cílem otázky číslo 8 potom bylo další rozvinutí behaviorálního principu loajality s využitím Assaelem definovaného **Váhání** a **Experimentování** při výběru značky. Z počtu 221 aktivních konzumentů pivních nápojů často zkouší různé značky celých 133. Výsledky tak potvrzují rostoucí trend experimentace s pivními značkami menších a středních pivovarů, stejně jako prosté střídání značek.



Graf 10: Váhání a experimentování 1 (zdroj: vlastní zpracování)

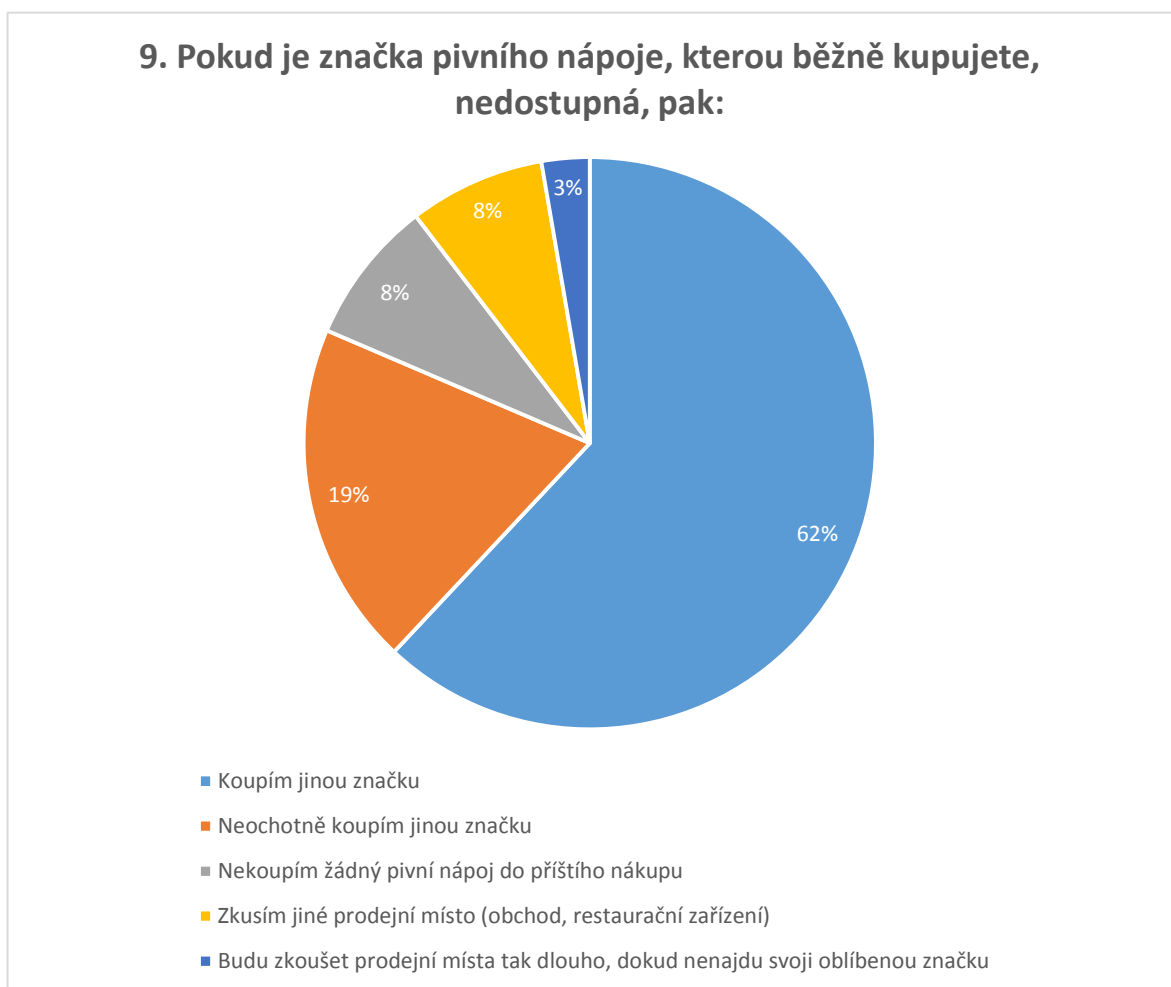
U respondentů, kteří uvedli značku Gambrinus jako nejoblíbenější, je pak ochota zkoušet ostatní značky pivních nápojů výrazně nižší.



Graf 11: Váhání a experimentování 2 (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka číslo 9: Pokud je značka pивního nápoje, kterou běžně kupujete, nedostupná, pak:

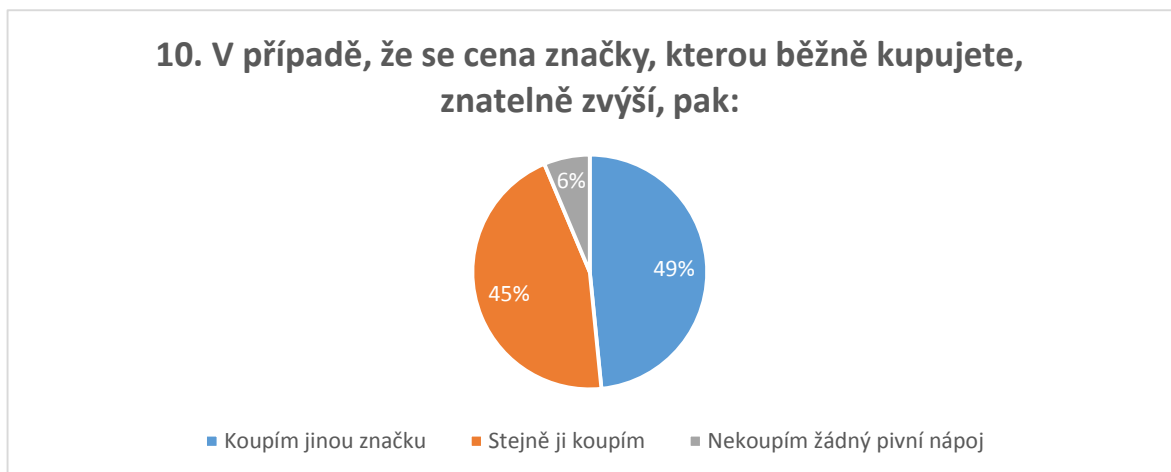
Otázka číslo 9 respondentům představila hypotetickou situaci, kdy je jejich oblíbená značka nedostupná v místě zamýšleného nákupu. Podle odpovědi je pak možné určit danou míru loajality, kdy pak celkem 137 respondentů ochotně koupí jinou značku a 43 respondentů přiznává neochotu v takové situaci zakoupit jinou značku. Výsledku odpovídá i umístění dostupnosti jako nejdůležitějšího důvodu nemožnosti koupě oblíbené značky respondentů v případě otázky číslo 5.



Graf 12: Reakce na nedostupnost běžně kupované značky (zdroj: vlastní zpracování)

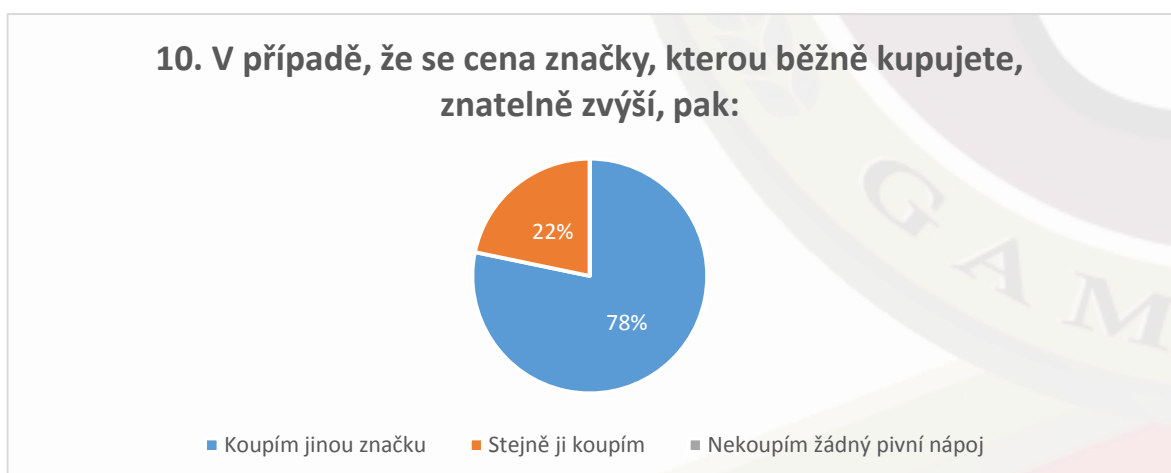
Otázka číslo 10: V případě, že se cena značky, kterou běžně kupujete, znatelně zvýší, pak:

Tato otázka na příkladu hypotetické situace zkoumala, do jaké míry jsou konzumenti pivních nápojů cenově sensitivní. Přibližná polovina respondentů pak v případě zdražení své oblíbené značky koupí jiný pivní nápoj, rozsáhlá skupina respondentů pak svojí oblíbenou značku koupí i v případě, že znatelně zdraží.



Graf 13: Cenová sensitivita u oblíbené značky 1 (zdroj: vlastní zpracování)

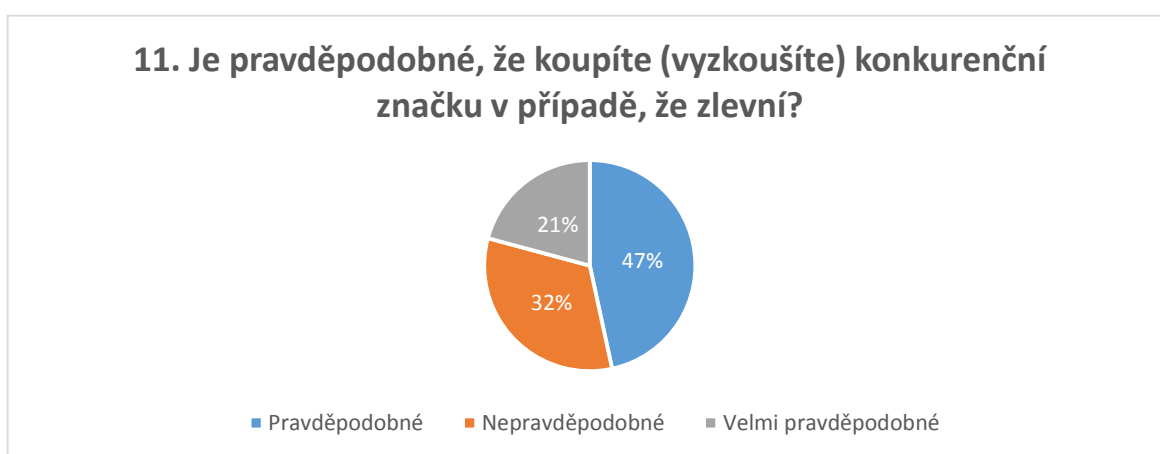
Velmi odlišná je situace v případě respondentů, kteří uvedli Gambrinus jako svoji oblíbenou značku. Zde je podíl respondentů, kteří koupí jinou značku značně vyšší. Ukazuje se tak, že zákazníci značky Gambrinus jsou velmi cenově sensitivní a v případě zdražení jich 78 procent koupí jinou značku.



Graf 14: Cenová sensitivita u oblíbené značky 2 (zdroj: vlastní zpracování)

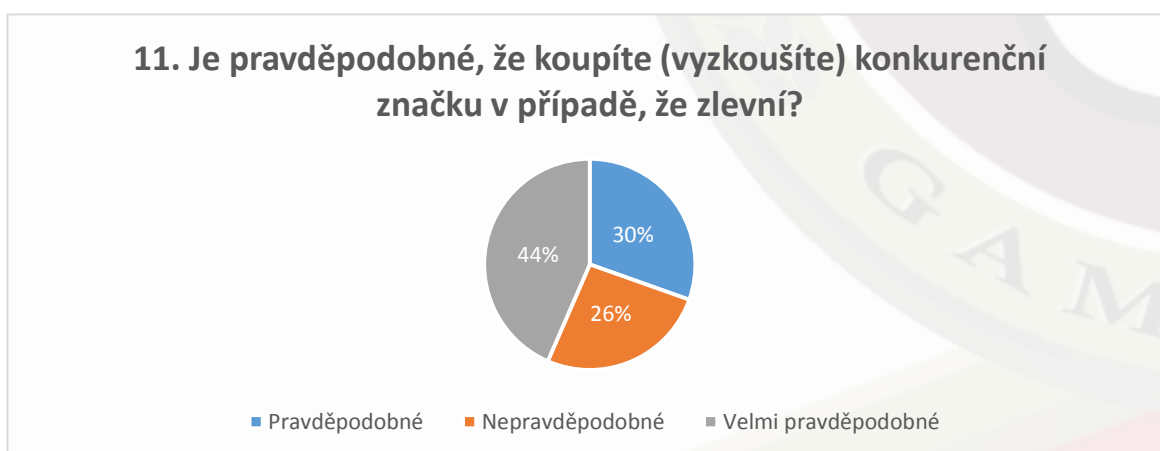
Otázka číslo 11: Je pravděpodobné, že koupíte (vyzkoušíte) konkurenční značku v případě, že zlevní?

Otázka číslo 11 zkoumala cenovou citlivost mezi konzumenty pivních nápojů z opačného pohledu. V segmentu pivních nápojů jsou cenové pobídky poměrně časté a je jimi možné stimulovat Assaelem definované **Váhání** a **Experimentování** při výběru značky. Téměř dvě třetiny respondentů pak v případě slevové akce konkurenční značku vyzkouší. Cenu konkurenčních produktů je tak mezi respondenty možné klasifikovat jako jeden z hlavních důvodů pro změnu značky.



Graf 15: Cenová sensitivita u konkurenčních značek 1 (zdroj: vlastní zpracování)

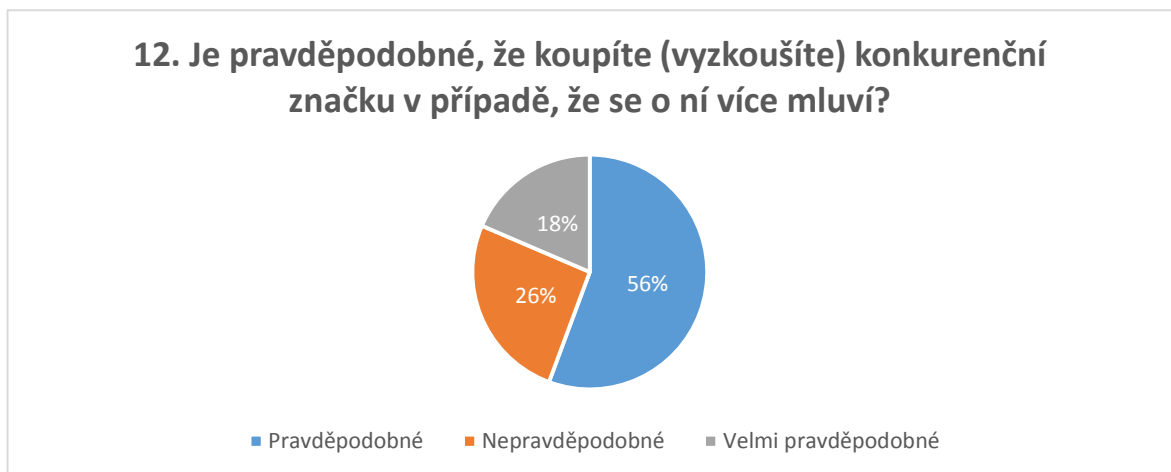
Cenovou citlivost respondentů, kteří uvedli Gambrinus za svoji nejoblíbenější značku, dokládá také fakt, že v případě zlevnění konkurenční značky, je pravděpodobnost jejího nákupu o 6 procent větší, než v celkovém vzorku.



Graf 16: Cenová sensitivita u konkurenčních značek 2 (zdroj: vlastní zpracování)

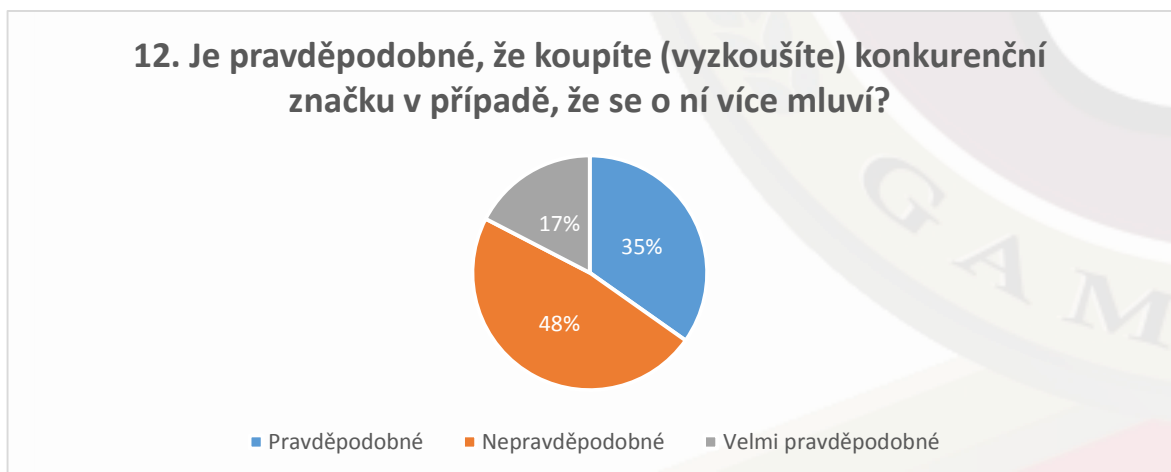
Otázka číslo 12: Je pravděpodobné, že koupíte (vyzkoušíte) konkurenční značku v případě, že se o ní více mluví?

V případě otázky číslo 12 pak byl zkoumán dopad reklamních kampaní konkurenčních značek. Důvodem výběru otázky byl také fakt, že malé a střední pivovary dostávají relativně velký prostor v médiích (Svojtková, ©2013), mohou tak díky získanému mediálnímu pokrytí a následnému word-of-mouth odvádět zákazníky tradičních značek.



Graf 17: Vnější vlivy 1 (zdroj: vlastní zpracování)

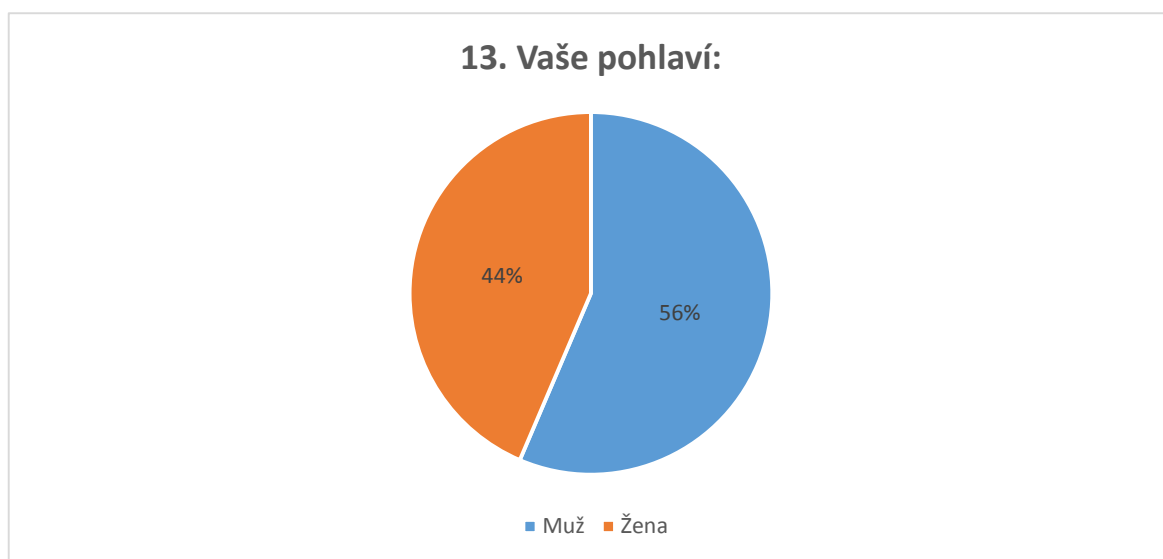
V případě respondentů, kteří uvedli značku Gambrinus jako nejoblíbenější, je značně nižší pravděpodobnost, že vyzkouší konkurenční značku pouze na základě vyššího mediálního pokrytí.



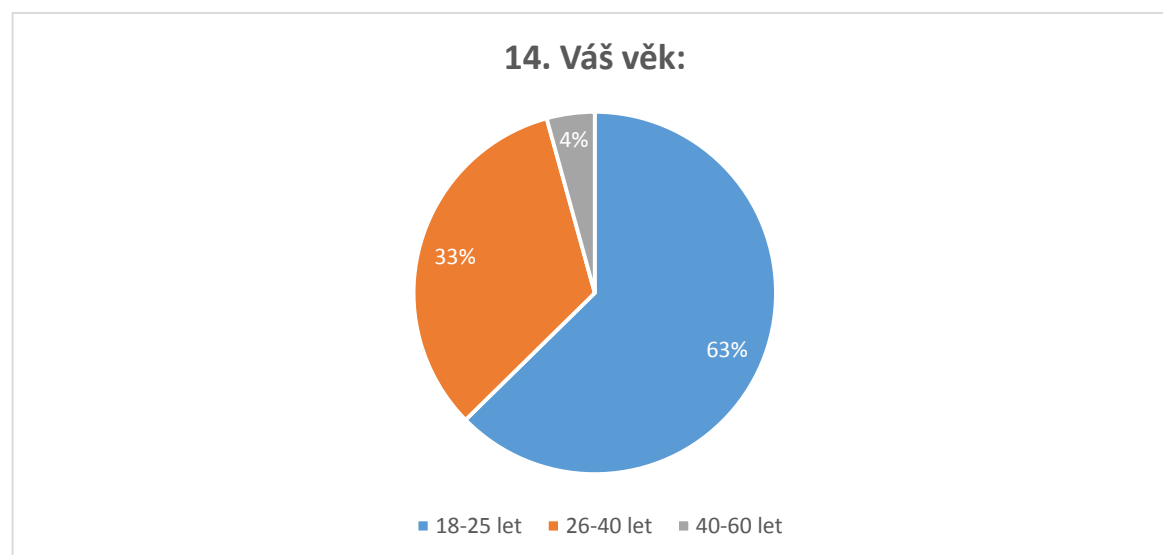
Graf 18: Vnější vlivy 2 (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka číslo 13: Vaše pohlaví**Otázka číslo 14: Váš věk**

Otázky číslo 13 a 14 byly využity jako otázky segmentační. Nadpoloviční většina respondentů v dotazníkovém šetření byli muži. Z pohledu věkové segmentace byla většina respondentů ve věku 18-25 let, následována skupinou 26-40 let. Nejmenší zastoupení pak měla věková skupina 40-60 let.



Graf 19: Segmentace podle pohlaví (zdroj: vlastní zpracování)



Graf 20: Segmentace podle věku (zdroj: vlastní zpracování)

10.2 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V provedeném dotazníkovém šetření došlo k potvrzení několika poznatků z teoretické a praktické části. U respondentů se často objevovalo v případě výběru značek **váhání** a **experimentování**, kdy i přes případnou loajalitu k oblíbené značce rádi zkoušejí nové produkty. Tento fakt do jisté míry souvisí se stoupající oblibou malých a středních pivovarů, která je patrná i z výběru oblíbené značky, kdy si 15 procent respondentů nevystačilo při výběru oblíbené značky s tradičními značkami pivních nápojů na českém trhu.

Překvapivé může být umístění značkového atributu **tradice**, který označilo za důležitý při výběru pivního nápoje pouze 7 procent respondentů. Tradiční výroba a historické pozadí značky je přitom často využívaným apelem českých značek pivních nápojů.

Došlo také k potvrzení stoupající oblíbenosti pivních nápojů mezi ženami, kdy téměř 80 procent respondentů ženského pohlaví uvedlo, že pivní nápoje konzumuje alespoň příležitostně. Konzumace pivních nápojů je však oblíbená hlavně mezi muži, kdy téměř 94 procent respondentů mužského pohlaví uvedlo, že konzumuje pivní nápoje.

10.2.1 Odpovědi na výzkumné otázky

1. Je značka Gambrinus nejoblíbenější značkou pivního nápoje mezi českými spotřebiteli?

V případě výzkumné otázky číslo 1 je z výsledků dotazníkového šetření patrné, že mezi respondenty tomu tak není. Značka se umístila až na třetím místě, oblíbenější mezi respondenty byly značky Pilsner Urquell a Svijany.

Limitací odpovědi na tuto výzkumnou otázku může být rozložení respondentů, kdy bylo 96 procent respondentů z věkové skupiny 18-40 let a pouhá 4 procenta z věkové skupiny 40-60 let. Je tedy možné, že značka Gambrinus je nejoblíbenější právě v této věkové skupině.

Značka Gambrinus tak není nejoblíbenější značkou pivního nápoje alespoň mezi českými spotřebiteli ve věku 18-40 let.

2. Je loajalita zákazníků značky Gambrinus vyšší, nežli zjištěný průměr všech značek?

V případě výzkumné otázky číslo 2 je nutné porovnat průměrné výsledky s výsledky segmentu respondentů, kteří uvedli Gambrinus jako svoji oblíbenou značku. K tomu bylo využito otázek 3, 7, 8, 10, 11 a 12, které zkoumaly vztah zákazníků a jejich oblíbené značky, stejně tak jako zákaznickou loajalitu v hypotetických situacích.

Otázka č. 3	Vyšší loajalita	Příznivá odpověď 83 procent oproti 58 procentům.
Otázka č. 7	Vyšší loajalita	Příznivá odpověď 83 procent oproti 71 procentům.
Otázka č. 8	Vyšší loajalita	Příznivá odpověď 70 procent oproti 40 procentům.
Otázka č. 10	Nižší loajalita	Příznivá odpověď 22 procent oproti 51 procentům.
Otázka č. 11	Nižší loajalita	Příznivá odpověď 26 procent oproti 32 procentům.
Otázka č. 12	Vyšší loajalita	Příznivá odpověď 48 procent oproti 26 procentům.

Ve většině případů je tak předpoklad alespoň behaviorální značkové loajality u zákazníků značky Gambrinus větší, pouze v případě otázek týkajících se cenové sensitivity (otázka č. 8 a č. 10) je jejich loajalita znatelně nižší.

Loajality zákazníků značky Gambrinus je tedy vyšší, nežli zjištěný průměr všech značek, ale pouze v případě cenové stability a absence slevových pobídek konkurenčních značek.

Loajalita respondentů, kteří uvedli značku Gambrinus jako svoji oblíbenou značku pivního nápoje, je tak poměrně vysoká, špatně však odolává cenovým pobídkám konkurenčních značek. Její zákazníky je také možné označit za nadprůměrně cenově sensitivní. Atribut **Cena** byl u takových respondentů u otázky číslo 6 důležitější, než u ostatních respondentů. Dosáhl hodnoty 2.912 oproti 3.349.

3. Jaké faktory jsou pro českého zákazníka nejdůležitější při výběru pivního nápoje?

V případě výzkumné otázky číslo 3 se mezi respondenty jako nejdůležitější ukázala být **Chut'** pivního nápoje, dále pak samotná značka produktu a téměř shodně dopadají cena a

předchozí znalost. Chuť byla také hlavním důvodem, proč se zákazníci vracejí ke své oblíbené značce. Na druhou stranu mezi hlavními důvody, proč respondenti nekupují svojí oblíbenou značku je její omezená **Dostupnost** a vysoká **Cena**. Je ovšem možné předpokládat, že v případě hledání substitutu je pro zákazníka nejdůležitější opět právě chuť.

Nejdůležitějším faktorem je tak pro českého zákazníka při výběru pivního nápoje Chuť.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 CÍLE PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Cílem projektové části diplomové práce je využití poznatků z teoretické a projektové části k zefektivnění komunikace značky Gambrinus. Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že žádoucím by byl stav, který by vedl:

- ke zvýšení oblíbenosti značky Gambrinus mezi věkovou skupinou 18-40 let,
- podpořit existující značkovou loajalitu tak, aby byla schopna odolat cenovým pobídkám konkurenčních značek, a zároveň
- využít přívlastku Chut' jako stěžejního značkového atributu v případě identity značky a její komunikace.

V případě značky Gambrinus existuje jistá nejednoznačnost v prezentaci vlastní značkové identity a hodnoty značky, kdy různé produkty ze značkového portfolia cílí na rozdílné skupiny konzumentů a zároveň představují různé značkové atributy.

Tato situace je v případě takto rozsáhlého značkového portfolia nevyhnutelná a značka Gambrinus se situaci snaží řešit určitým oddělením komunikace a identity svých sub-značek Excelent a Ochucený.

Výzkumy značkové loajality ukazují, že zákazník je schopný oblíbit si a být loajální pouze k takové značce, která mu zajistí **jednoznačnou** přidanou hodnotu (Van Belleghem, ©2013). V takové situaci je tak nejlepším řešením vnímat značku Gambrinus a její produktové portfolio jako nabídku tří do jisté míry nezávislých značek, kdy každá z nich představuje jasně definovanou přidanou hodnotu – Gambrinus Tradiční (piva Originál 10, Premium 12, Dry a Nefiltrované G), Gambrinus Excelent a Gambrinus Ochucený.

Příkladem může být komunikace piva Birell, jehož značkové atributy jsou téměř nezávislé na mateřské značce Radegast. V případě značky Radegast jsou její emoční atributy hořkost, pravost a mužnost, v případě piva Birell je to pak hlavně osvěžení, protože se jedná o nealkoholické pivo a jeho konzumace je tak možná po celý den.

PRAVÝ CHLAP
 PRAVÝCH CHLAPŮ JE STALE MÉNĚ.
 RADEGAST VZDÁVÁ HOLD VŠEM, KTERÍ SE NEBOJÍ
 PŘEKONÁVAT PŘEKÁŽKY, ZMĚRIT SÍLY A UKÁZAT,
 CO SE V NICH SKRÝVÁ. S RADEGASTEM SE MŮŽOU
 POBAVIT I BOJOVAT V UNIKÁTNÍCH SOUTĚŽÍCH!

**Užijte si
 nealkoholické
 osvěžení i během
 oběda!**

BIRELL BIRELL BIRELL BIRELL

Obrázek 36: Překonávání překážek vs. Osvěžení (zdroj: <http://www.radegast.cz>,
 ©2014)

Oba produkty tak představují jasně definovanou a na sobě nezávislou přidanou hodnotu, v prvním případě je to mužnost asociovaná s konzumací piva Radegast, v druhém případě je to hlavně osvěžující chuť piva v nealkoholickém balení.

Z výsledků realizovaného dotazníkového šetření je patrné, že nejdůležitějším faktorem při výběru pivního nápoje je mezi respondenty chuť, a ta se také ukázala být hlavním motivátorem značkové loajality. V tomto případě však není nutné (ani reálné) měnit faktickou chuť produktu, stačí jen pozměnit vnímání značky. Jak dokazuje známý případ Pepsi Challenge z roku 1975, na skutečné chuti produktu do značné míry nezáleží. Mnohem důležitější jsou značkové asociace a vnímání značky v mysli zákazníka (Domeneghetti, ©2012). Za tímto účelem se jako nejvhodnější jeví zapojení značky do komplexní BAM strategie od společnosti Prophet (Davis, 2002).

11.1 ZAPOJENÍ ZNAČKY GAMBRINUS DO BAM STRATEGIE

Brand Asset Management je strategie vyvinutá reklamní společností Prophet za účelem komplexního a vyváženého budování a řízení značky, s cílem zvýšení tržního podílu značky, její obliby a loajality jejích zákazníků. Davis (2002) argumentuje, že značka je dnes mnohem komplexnějším celkem než pouze souhrnem prvků její vizuální identity, jako je logo a jméno. Značka je tak spíše soubor očekávání a asociací vycházejících ze zkušenosti spojené s jejím užíváním.

Samotná BAM strategie obnáší 11 bodů:

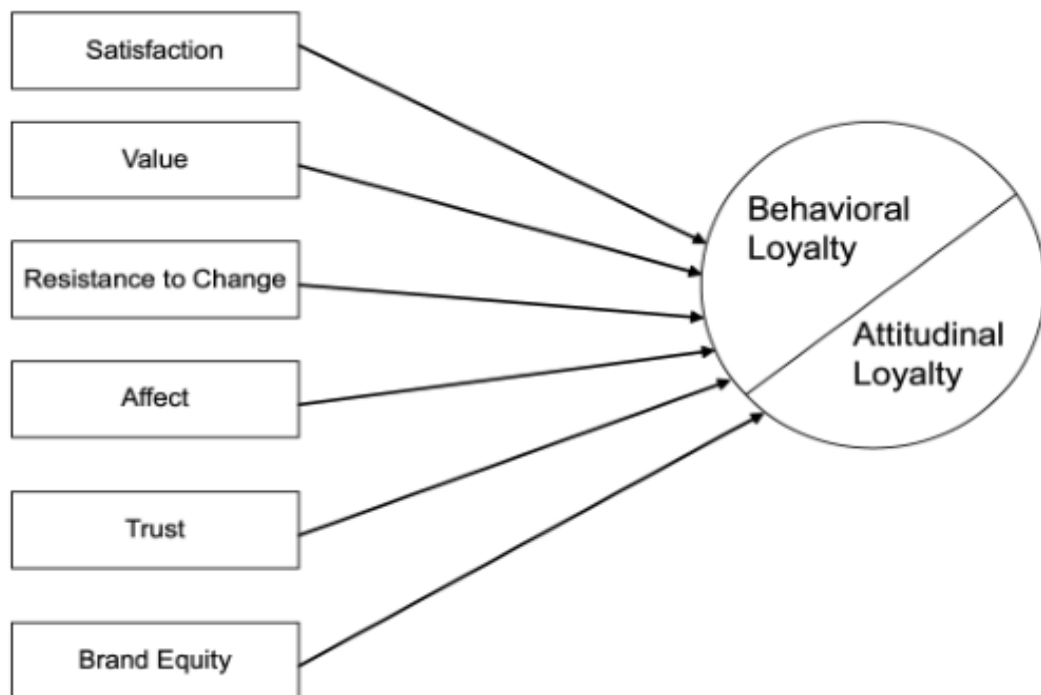
1. Vypracování vize značky
2. Určení hodnoty značky
3. Vytvoření zákaznického modelu, který bude založený na vnímání značky
4. Znalost externího prostředí značky
5. Positioning značky
6. Komunikace positioningu značky
7. Značkové extenze
8. Upevnění pozice značky v distribučním řetězci
9. Možnost ocenění značky jako prémiové
10. Měření návratnosti investic do řízení a budování značky
11. Tvorba kultury orientované na značku

Pro změnu vnímání značky Gambrinus vzhledem k získaným poznatkům z dotazníkového šetření jsou nejvíce relevantními zejména body číslo 2, 5 a 6. Ty ovlivňují vnímání značky, stejně tak jako s ní spojené racionální a emocionální atributy.

Vnímání značky Gambrinus je ovlivněno hlavně jejím tradičním původem a spojením s Plzeňským pivovarnictvím. Tomu také odpovídá její hodnota a komunikace. Historický původ a tradice je dle dotazníkového šetření jedním z hlavních faktorů při výběru pivního nápoje, je však nutné zohlednit stoupající oblibu netradičních pivních značek mezi českými konzumenty. V případě značky Gambrinus je tak nezbytné rozšíření o žádoucí asociace, to vše ale zároveň takovým způsobem, aby nedošlo k poškození již existujících asociací.

11.1.1 Určení hodnoty značky Gambrinus

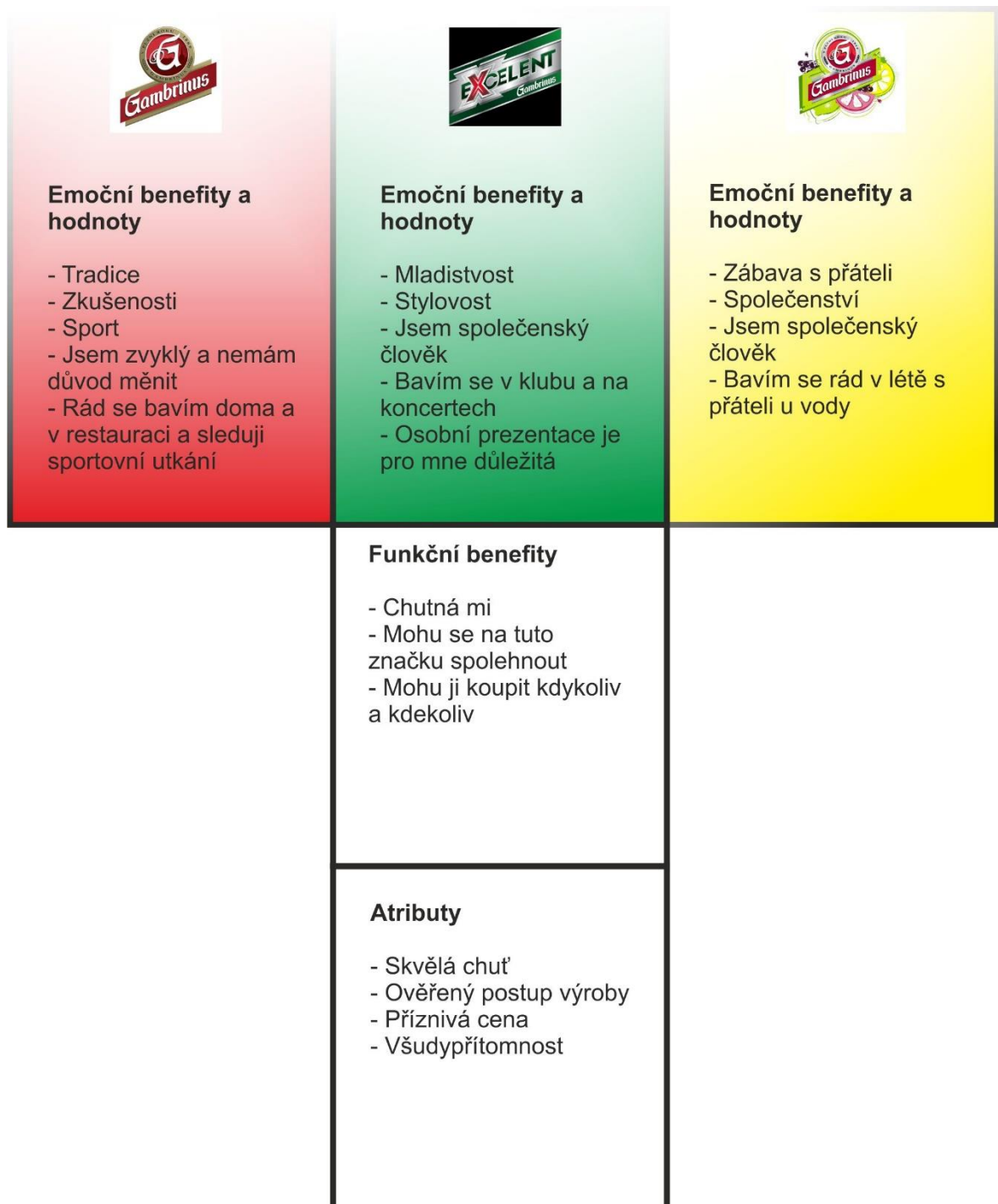
Hodnota značky je jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících loajalitu zákazníků. Kromě behaviorální lojality umožňuje hodnota značky vytváření komplexnější subjektivní (kognitivní) lojality (Taylor, 2004). Je v takovém případě také primární veličinou vedoucí ke značkové lojalitě, kterou může budování a řízení značky přímo ovlivnit.



Obrázek 37: Vztah hodnoty značky a kognitivní značkové lojality (zdroj: Taylor, 2004, str. 218)

K upřesnění hodnoty značky využívá model BAM pyramidu hodnoty značky, která obsahuje hierarchii asociací spojených se značkou [viz. Příloha č. 1]. V tomto případě je však při tvorbě diferenciovaného modelu pro specifické pod-značky využito kombinace této pyramidy a nástroje konstrukce značky Brand Wheel [viz. Příloha č. 2]. Výsledný model se snaží využít z analýzy značkového portfolia vyplývající rozdělení značky Gambrinus na Gambri-nus Tradiční, Excelent a Ochucený, zároveň však zohlednit nejdůležitější faktory při výběru pivního nápoje mezi respondenty dotazníkového šetření.

Vlastnosti (Atributy) a Funkční benefity by tak měl být stejné v případě všech produktů značky Gambrinus, u Emočních benefity a Hodnot je pak nutné rozlišit odlišnou identitu produktů těchto pod-značek.



Obrázek 38: Výsledný model brand ekvity podle BAM modelu
(zdroj: vlastní zpracování)

Výsledný model hodnoty značky pak jasně definuje a odlišuje přidanou hodnotu, dle zvoleného produktu, přitom ale zachovává společné atributy chuti a přiměřené ceny, které vycházejí v dotazníkovém šetření jako důležité pro zákazníky značky Gambrinus. V případě emočních benefitů pak dochází k jejich větvení a zaměření na tradiční způsob konzumace, mladistvost a zábavu s přáteli.

11.1.2 Positioning značky Gambrinus

V případě úspěšného positioningu je třeba zvážit, na jakou cílovou skupinu značka cílí, pro koho je tedy určena, jaké benefity značka nabízí a jak jí tyto benefity odlišují od konkurenčních značek.

Cílová skupina

Gambrinus:

Muži, věk 35+, záliba ve sportu, aktivní i pasivní, sledují nebo navštěvují nejvyšší fotbalovou ligu, reagují na asociace spojené se sponzoringem nejvyšší fotbalové ligy, vyznávají typickou českou hospodskou kulturu

Excelent:

Mladí lidé, věk 18-29, hlavně muži, rádi se baví, často navštěvují společenské akce, záleží jim na vlastní prezentaci, mají oblíbený hudební styl a reagují na spojení značky Excelent s hudbou

Gambrinus Ochucený:

Širší věkový rozptyl, věk 18-40 let, muži i ženy, společenské povahy, nejsou typickými konzumenty pивních nápojů, spíše sezónními konzumenty

Odlišující značkové benefity

Gambrinus:

Hlavně spojení s českou nejvyšší fotbalovou ligou, tradice plzeňského pivovarnictví

Excelent:

V rámci českých značek pивních nápojů ojedinělá stylová prezentace

Gambrinus Ochucený:

Spojení se sezónními sporty (plážový volejbal), nejširší nabídka příchutí, celosezónní dostupnost

11.1.3 Komunikace positioningu značky Gambrinus

V případě komunikace positioningu značky se objevuje jistá slabina BAM modelu, který jako finální stádium vnímá přesvědčení zákazníků, aby o dané značce přemýšleli jako o jediné v segmentu. Mimo téměř jistou nedosažitelnost takového stavu v segmentu pivních nápojů tak existuje i možnost následného upříšho efektu značky a snížení prodejů ostatních značek z portfolia společnosti Plzeňský Prazdroj.

Výhodnější je tam využít modifikovaného modelu AUTHOR, do kterého je možné dosadit žádoucí posloupnost:

1. Vytvoření povědomí o značce: bez rozšířené znalosti značky není možné značku budovat
2. Pochopení značky: v případě dosažení dostatečného povědomí je nutné komunikovat co značka představuje - samotný positioning
3. Vyzkoušení: poté co zákazník pochopí, co značka představuje je žádoucí, aby značku vyzkoušel
4. Spokojenost: zákazník značku vyzkoušel a má o ní velmi příznivou představu
5. Šíření: zákazník je se značkou natolik spokojen, že ji doporučuje známým a přátelům

Právě pátý bod je klíčový pro zvýšení oblíbenosti značky, word-of-mouth je dlouhodobě možné označit za vůbec nejefektivnější metodu, jak komunikovat značkové benefity důvěryhodným způsobem.

11.1.4 Ostatní body BAM strategie

V ostatních bodech není v případě značky Gambrinus změna potřebná anebo je poměrně nereálná. Například upevnění pozice značky v distribučním řetězci není nasnadě, značka Gambrinus dlouhodobě čerpá ze silného zázemí a výsadního postavení v distribučním řetězci. Ani jeden z respondentů tak v dotazníkovém šetření nevedl nedostatečnou dostupnost jako důvod jeho neloajality v případě značky Gambrinus. Na druhou stranu ocenění produktů značky Gambrinus jako prémiových, a s tím spojené případné vyšší zisky, by bylo jistě žádoucí, ale není příliš reálné. Stávající zákazníci se v dotazníkovém šetření ukázali jako značně cenově sensitivní a v případě vyšší ceny by s největší pravděpodobností došlo k jejich ztrátě.

Případné značkové extenze jsou potom téměř jistě nereálné, značka Gambrinus by tak vzhledem ke své historické tradici a svému neodmyslitelnému spojení s českým pivovarnictvím pravděpodobně se značkovými extenzemi příliš experimentovat neměla.

11.1.5 Vyhodnocení a doporučení

Vzhledem k získaným poznatkům z dotazníkového šetření by tak měla značka Gambrinus realizovat následující doporučení:

- Pokračovat v oddělení emočních benefitů svých pod-značek Excelent a Gambrinus Ochucený
- Zahrnout Chuť jako klíčový značkový atribut a funkční benefit
- Pokračovat v úpravách identity značky a jejího positioningu tak, aby respektoval rozdílné cílové skupiny jejích produktů
- Snažit se v případě svých produktů dlouhodobě udržovat stádium Spokojenosti, s konečným cílem aktivace žádoucího Šíření

ZÁVĚR

V teoretické části diplomové práce dochází k předložení argumentů, které dokazují, že hodnota značky je klíčovým nástrojem v případě stanovení významu značky pro zákazníka. Společně se značkovou loajalitou jsou pak zřejmě nejdůležitějšími disciplínami budování a řízení značky. V případě správného využití těchto nástrojů se pak ze značek stávají značky skutečně silné, které jsou nositelem jednoznačné a unikátní přidané hodnoty.

Hlavním cílem této práce tak bylo stanovit význam značky Gambrinus pro její zákazníky a určit míru jejich loajality. Za tímto účelem dochází ke stanovení výzkumných otázek, jejichž zodpovězení, společně s poznatky z praktické části, stanovují loajalitu zákazníků značky Gambrinus jako nadprůměrnou. To však pouze v případě stálosti ceny a absence slevových pobídek konkurenčních značek. Tímto dochází ke splnění cíle práce.

Z dotazníkového šetření jsou následně určeny cíle projektové části, která by měla zvýšit loajalitu zákazníků značky Gambrinus a využívat atributy, které se ukázali pro respondenty jako klíčové při výběru pivního nápoje. V projektové části jsou potom za pomoci relevantních nástrojů Brand Asset Managementu nastíněny možnosti, jak pomocí rozdělení emočních benefitů, zároveň však s uchováním stávajících atributů a funkčních benefitů značky, dosáhnout žádoucího stavu.

Hlavní přínos práce tkví ve výsledcích realizovaného dotazníkového šetření a ve využití Brand Asset Management strategie, která umožňuje efektivní budování a řízení značky, s cílem zvýšení tržního podílu značky, její oblíbenosti a loajality jejích zákazníků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ASSAEL, Henry. *Consumer behavior and marketing action*. 6th ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub., c1998, xviii, 718 p. ISBN 05-388-6770-1.

BALOUŠEK, Vít. *Žijte a myslte kreativně: deset klíčů k reklamě, která zaujme*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 240 s. ISBN 978-80-251-2954-8 (BROŽ.).

BLACK, Sam. *Nejúčinnější propagace: Public Relations*. 1.vyd. Praha: Grada, 1994, 203 s. ISBN 80-716-9106-2.

BOONE, Louis E a David L KURTZ. *Contemporary marketing*. 11th ed. Mason, Ohio: Thomson/South-Western, 2005, li, 599, [96] p. ISBN 03-242-2192-4.

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

DAVIS, Scott. Implementing your BAM strategy: 11 steps to making your brand a more valuable business asset. *Journal of Consumer Marketing*. 2002, roč. 2002, č. 19.

DUNCAN, Tom a Tom DUNCAN. *Principles of advertising*. 2nd ed. Chicago, IL: McGraw-Hill/Irwin, c2005, xxvii, 774 p. ISBN 00-711-1118-2.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, iv, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

KAPFERER, Jean-Noël. *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan Page [for] Les Éditions d'Organisation, 2000. ISBN 978-074-9416-331.

KASHANI, Kamran. *Proč už neplatí tradiční marketing*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, 171 s. ISBN 978-80-251-1536-7 (BROŽ.).

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

KELLER, Kevin Lane, Tony APÉRIA a Mats GEORGSON. *Strategic brand management: a European perspective*. 2nd ed. Harlow, England : New York: Financial Times/Prentice Hall, c2012, xxv, 940 p. ISBN 978-027-3737-872.

KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 13th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, c2009, 1 v. (various pagings). ISBN 01-313-5797-2.

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

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

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

OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 2007, 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.

OLINS, Wally. *Corporate identity: making business strategy visible through design*. [Repr.]. Boston: Harvard Business School Press, 1992. ISBN 9780875843681.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Foundations of marketing communications: a European perspective*. 3rd ed. New York: Prentice Hall, 2006, p. cm. ISBN 02-737-0693-4.

J. PAUL PETER, J. Jerry C. *Consumer behavior and marketing strategy*. 8th ed., international ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2008. ISBN 978-007-1259-354.

PICKTON, David a Amanda BRODERICK. *Integrated marketing communications*. 2nd ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall Financial Times, 2004. ISBN 02-736-7645-8.

PINCAS, Stéphane, Marc LOISEAU a Maurice LÉVY. *Dějiny reklamy*. Překlad Pavel Brožek. V Praze: Slovart, 2009, 336 s. ISBN 978-3-8365-1-565-8.

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

SULLIVAN, Luke. *Hey whipple squeeze this!: a classic guide to creating great ads*. 4th ed. Hoboken, NJ: Wiley, 2012. ISBN 11-181-0133-2.

TAYLOR, David. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007, xiii, 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.

TAYLOR, Steven A. The importance of brandequity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*. 2004, roč. 2004, č. 13.

THEAKER, Alison a Alison THEAKER. *The public relations handbook*. 4th ed. New York, NY: Routledge, 2012, xvi, 487 p. Media practice. ISBN 02-038-0482-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 221 s. ISBN 80-247-9067-X.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

170 let Prazdroje - Naše značky :: Plzeňský Prazdroj, a. s. *Prazdroj* [online]. 2014 [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/cz/nase-znacky/170-let-prazdroje>

BOUČEK, Jan. Odvětví výroby a prodeje piva. In: *Beer* [online]. 2001 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://beerthesis.sweb.cz/odvetvi.htm>

ČTK. Pivo nepije 374 tisíc českých mužů. A co mix s limonádou? | Týden.cz. In: *Týden.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/relax/apetit/pivo-nepije-374-tisic-ceskych-muzu-a-co-mix-s-limonadou_289491.html#.U0RhUnBj-RYx

DOMENEGHETTI, Roger. The Coke Wars: When The Pepsi Challenge Nearly Killed Coca-Cola. In: *Football, Games, Sex, TV, Movies, Film, Music, Sport, Work, Life | Sabotage Times* [online]. 2012 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: sabotagetimes.com/life/the-coke-wars-when-the-pepsi-challenge-nearly-killed-coca-cola/

FINANCNINOVINY.CZ. Průzkum: V Česku pije pivo devět desetin mužů a tři pětiny žen - Finance.cz. In: *Financninoviny.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/371668-pruzkum-v-cesku-pije-pivo-devet-desetin-muzu-a-tri-petiny-zen/>

Gambrinus - Pravá chuť českého piva. *Gambrinus* [online]. 2014 [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://www.gambrinus.cz/cz/#/nase-produkty/>

LAUSCHMANN, Jindřich. Tyinternety.cz | Jaká je demografická struktura 24 největších sociálních sítí. In: *Tyinternety* [online]. 2012 [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/2012/08/23/clanek/jaka-je-demograficka-struktura-24-nejvetsich-socialnich-siti/>

MANKTELOW, James. Porter's Five Forces: Assessing the Balance of Power in a Business Situation. In: *Mind Tools* [online]. 2011 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_08.htm

MARKET. Pivní trh v ČR; jaké pivovary ho ovládají a jak se změnil postoj konzumentů?. In: *Pivo a hospody* [online]. 2014 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.pivo-a->

hospody.cz/novinky-ze-sveta-piva/pivni-trh-v-cr-jake-pivovary-ho-ovladaji-a-jak-se-zmenil-postoj-konzumentu/

Naše značky - Naše značky :: Plzeňský Prazdroj, a. s. *Prazdroj* [online]. 2014 [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/cz/nase-znacky/pribeh-nase-znacky>

Naše značky :: Plzeňský Prazdroj, a. s. *Prazdroj* [online]. 2014 [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/cz/nase-znacky/prehled-znacek>

PECÁK, Radek. Boom minipivovarů pokračuje. O sládky se musí dělit - Aktuálně.cz. In: *Aktuálně.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/boom-minipivovaru/r~5a368a1aa9e111e38ca00025900fea04/>

PECÁK, Radek. Spotřeba piva v hospodách klesla na rekordní minimum - Aktuálně.cz. In: *Aktuálně.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/vyroba-piva-spotreba-hospody-restaurace/r~c58cb85cbfd511e38fca0002590604f2e/>

Pivo Gambrinus 10° | Pivní deníček. *Pivní deníček* [online]. 2014 [cit. 2014-03-07]. Dostupné z: <http://www.pivnidenicek.cz/pivni-znacky/pivo/1-gambrinus-10>

Plzeňský Prazdroj uvádí na trh novinku: lihuprostá Swist Cola. In: *Hospodářské noviny IHNEDE* [online]. 2009 [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-37853800-plzensky-prazdroj-uvadi-na-trh-novinku-lihuprosta-swist-cola>

Pivní průzkum | Svět-piva.cz. *Svět-piva.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.svet-piva.cz/pivni-pruzkum/>

Superbrands. *Czechsuperbrands* [online]. 2013 [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://www.czechsuperbrands.com/cikk.php?c=44&t=1>

SVOJTKOVÁ, Bára. Pivní trh v ČR. In: *Prezi.com* [online]. 2013 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://prezi.com/y43dydcnieqf/pivni-trh-v-cr/>

VAN BELLEGHEM, Steven. Why loyalty is declining and what brands can do about it | Marketing Magazine. In: *Marketing - the UK's leading title for marketing professionals*. [online]. 2013 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z:<http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1223029/why-loyalty-declining-brands>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

%	procento
tzv.	takzvaný
apod.	a podobně
resp.	respektive
atd.	a tak dále
např.	například
ČR	Česká republika

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Vývoj značky Pepsi-Cola (zdroj: http://www.pepsimemphismo.com , ©2011).....	13
Obrázek 2: Systém firemní identity (zdroj: Vysekalová, 2009, str. 21)	15
Obrázek 3: Nejhodnotnější značky světa (zdroj: http://www.uniquiconsulting.com , ©2012).....	20
Obrázek 4: Pyramida znalosti (zdroj: Kozel, 2011, str. 163)	21
Obrázek 5: Motivace za výběrem značky (zdroj: Keller, 2007, str. 102).....	22
Obrázek 6: Škála reklamních aktivit (zdroj: Sullivan, 2012, str. 135)	23
Obrázek 7: Pyramida značkové loajality (zdroj: Pelsmacker, 2006, str. 26).....	24
Obrázek 8: Značková stupnice (zdroj: Kashani, 2007, str. 86).....	25
Obrázek 9: Křivka opakovaného nákupu (zdroj: Assael, 1998, str. 126).....	27
Obrázek 10: Značkové portfolio společnosti Plzeňský Prazdroj a.s. (zdroj: http://www.prazdroj.cz , ©2014).....	34
Obrázek 11: Produktové portfolio společnosti Plzeňský Prazdroj a.s. (zdroj: http://www.prazdroj.cz , ©2014).....	34
Obrázek 12: Panoramatický snímek Měšťanského pivovaru v Plzni (zdroj: http://www.prazdroj.cz , ©2014).....	35
Obrázek 13: Index pivní rozmanitosti (zdroj: http://www.pivnidenicek.cz , ©2014).....	37
Obrázek 14: Obliba piva Gambrinus Originál 10 (zdroj: www.pivnidenicek.cz , ©2014).....	38
Obrázek 15: Obliba tradičních značek Plzeňského Prazdroje (zdroj: https://www.facebook.com , ©2014)	39
Obrázek 16: Věkové rozložení uživatelů sociální sítě Facebook (zdroj: http://www.tyinternety.cz , ©2012).....	40
Obrázek 17: Vzorek produktového portfolio značky Gambrinus (zdroj: http://www.gambrinus.cz , ©2014).....	41
Obrázek 18: Gambrinus Excelent ve spojení s hudbou (zdroj: http://www.gambrinus.cz , ©2014).....	42
Obrázek 19: Vizuální identita značky Gambrinus (zdroj: http://gambrinus.cz , ©2014).....	43
Obrázek 20: Gambrinus ochucený (zdroj: http://www.streetsidegames.cz , ©2013).....	43
Obrázek 21: Klubová láhev Gambrinus Excelent (zdroj: http://bstrds.cz , ©2014)....	44

Obrázek 22: Původní positioning a láhev piva Gambrinus Excelent (zdroj: http://www.gastrotrend.cz , ©2009).....	45
Obrázek 23: Logo značky Gambrinus (zdroj: http://www.prazdroj.cz.cz , ©2014)....	46
Obrázek 24: Předchozí loga značky Gambrinus (zdroj: http://www.prazdroj.cz.cz , ©2014).....	46
Obrázek 25: Logo Gambrinus Excelent na černém pozadí (zdroj: http://www.youtube.com , ©2013).....	47
Obrázek 26: Logo piva Gambrinus Ochucený (zdroj: http://www.prazdroj.cz.cz , ©2014).....	48
Obrázek 27: Psychologie barev (zdroj: Vysekalová, 2001, str. 124)	49
Obrázek 28: Webová prezentace značky Gambrinus (zdroj: http://www.gambrinus.cz , ©2014).....	49
Obrázek 29: Webová prezentace piva Gambrinus Ochucený (zdroj: http://www.gambrinus.cz/cz/ochuceny/ , ©2014).....	50
Obrázek 30: Webová prezentace piva Gambrinus Excelent (zdroj: http://www.gambrinusexcelent.cz , ©2014).....	51
Obrázek 31: Excelent Jukebox a James Arthur (zdroj: http://obrazky.oblibeny.cz , ©2014).....	52
Obrázek 32: Plážové volejbalistky a Gambrinus Ochucený (zdroj: http://www.gambrinus.cz/cz/ochuceny/ , ©2014).....	52
Obrázek 33: Spotřeba piva na obyvatele mezi lety 1990 až 2012 (zdroj: http://www.ceske-pivo.cz , ©2013).....	54
Obrázek 34: Nejoblíbenější piva serveru Pivní deníček (zdroj: http://www.pivnidenicek.cz , ©2014)	55
Obrázek 35: Tržní podíl značky Gambrinus v letech 1995 až 1999 (zdroj: http://beerthesis.sweb.cz , ©2001)	56
Obrázek 36: Překonávání překážek vs. Osvěžení (zdroj: http://www.radegast.cz , ©2014).....	78
Obrázek 37: Vztah hodnoty značky a kognitivní značkové loajality (zdroj: Taylor, 2004, str. 218).....	80
Obrázek 38: Výsledný model brand ekvity podle BAM modelu (zdroj: vlastní zpracování)	81

SEZNAM GRAFŮ

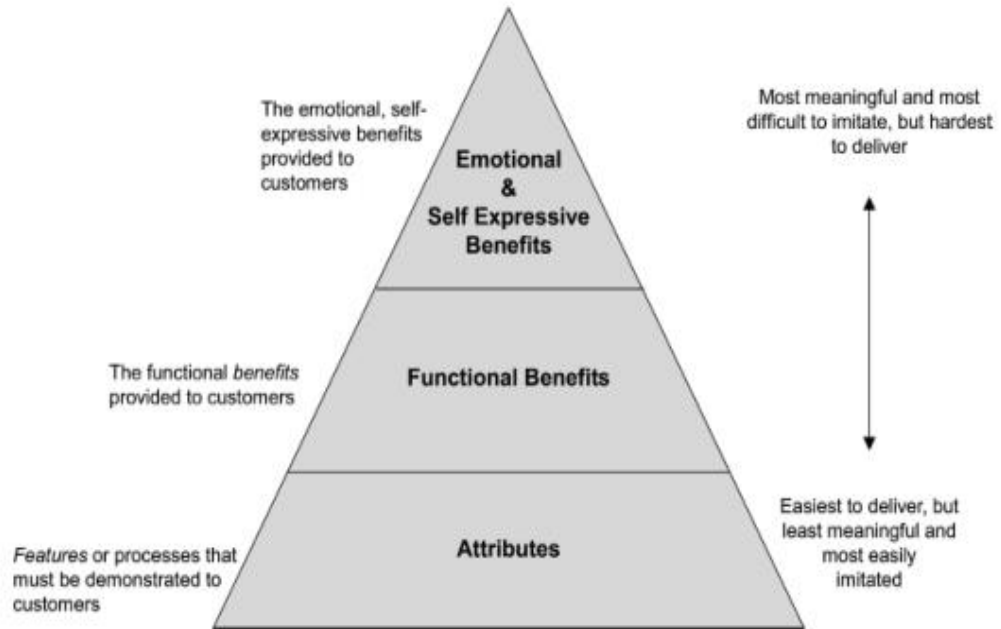
Graf 1: Filtrace respondentů (zdroj: vlastní zpracování)	60
Graf 2: Obliba značek pивních nápojů (zdroj: vlastní zpracování)	61
Graf 3: Opakované nákupní chování 1 (zdroj: vlastní zpracování)	62
Graf 4: Opakované nákupní chování 2 (zdroj: vlastní zpracování)	62
Graf 5: Specifikace důvodů (zdroj: vlastní zpracování)	63
Graf 6: Specifikace důvodů (zdroj: vlastní zpracování)	64
Graf 7: Faktory ovlivňující výběr pивního nápoje (zdroj: vlastní zpracování)	65
Graf 8: Nákupní chování 1 (zdroj: vlastní zpracování)	66
Graf 9: Nákupní chování 2 (zdroj: vlastní zpracování)	66
Graf 10: Váhání a experimentování 1 (zdroj: vlastní zpracování).....	67
Graf 11: Váhání a experimentování 2 (zdroj: vlastní zpracování).....	67
Graf 12: Reakce na nedostupnost běžně kupované značky (zdroj: vlastní zpracování)	68
Graf 13: Cenová sensitivita u oblíbené značky 1 (zdroj: vlastní zpracování)	69
Graf 14: Cenová sensitivita u oblíbené značky 2 (zdroj: vlastní zpracování)	69
Graf 15: Cenová sensitivita u konkurenčních značek 1 (zdroj: vlastní zpracování)...	70
Graf 16: Cenová sensitivita u konkurenčních značek 2 (zdroj: vlastní zpracování)...	70
Graf 17: Vnější vlivy 1 (zdroj: vlastní zpracování)	71
Graf 18: Vnější vlivy 2 (zdroj: vlastní zpracování)	71
Graf 19: Segmentace podle pohlaví (zdroj: vlastní zpracování).....	72
Graf 20: Segmentace podle věku (zdroj: vlastní zpracování).....	72

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Model hodnoty značky strategie BAM

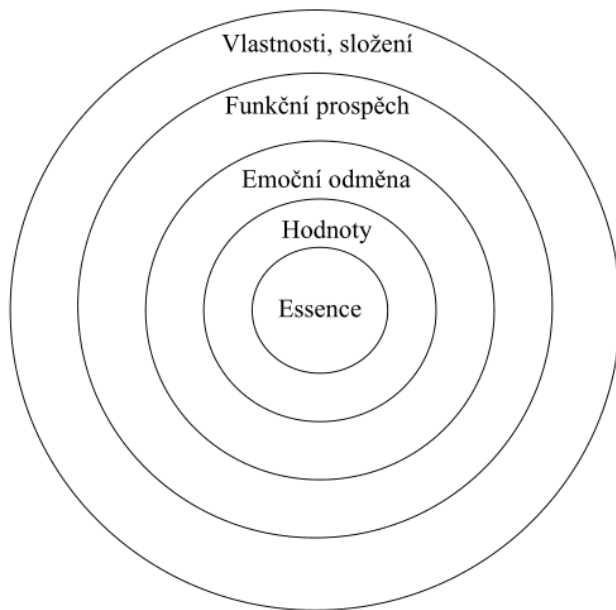
Příloha č. 2: Brand Wheel

PŘÍLOHA P I: MODEL HODNOTY ZNAČKY STRATEGIE BAM



PŘÍLOHA P II: BRAND WHEEL

Konstrukce značky - Brand Wheel



Vlastnosti (attributes): Jaká je?
Př.: Obsahuje kakaové boby, oříšky, čokoládu.

Dobře se roztírá.

↓
Funkční prospěch (functional benefit): Co pro mě udělá?

Př.: Vyživuje, chutná.

↓
Emoční odměna (emotional benefit): Co mi to dále přináší?

Př.: Děti jsou dobře živěné, zdravé

↓
Hodnoty (values): Čím / kým je mi značka? Nakolik se v ni poznávám?

Př.: Jsem dobrá matka.

↓
Essence: Co je její podstatou? (klíčová hodnota, kterou když značka ztratí, stane se zbytečnou)