

# **Značka Pilsner Urquell a její komunikace hokejových aktivit v rámci podpory prodeje**

DiS. Renata Hritzová

---

**Bakalářská práce**  
2016



**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
Fakulta multimediálních komunikací

---

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

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Renata Hritzová, DiS.**  
Osobní číslo: **K13173**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Značka Pilsner Urquell a její komunikace hokejových aktivit v rámci podpory prodeje**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte literární rešerši k hlavním teoretickým pramenům pro danou oblast.
2. Definujte cíl práce, výzkumné metody a výzkumné otázky.
3. Porovnejte a zhodnoťte podporu prodeje hokejové kampaně na moderním a tradičním trhu.
4. Porovnejte výsledky výzkumu povědomí značky ve spojení s hokejovou aktivací.
5. Zhodnoťte kvalitu vystavení a navrhněte zlepšení pro budoucí promoce.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BOČEK, Martin, JESENSKÝ, Daniel, KROFIÁNOVÁ, Daniela a kol. POP – In-store komunikace v praxi – Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje. Praha: Grada, 2009, ISBN 978-80-247-2840-7**

**KARLÍČEK M.: Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu, Grada, 2011, 978-80-247-3541-2**

**VYSEKALOVÁ, J. a kol. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Grada: Praha, 2010. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.**

**FORET, M., Marketingová komunikace, 1. vydání, Computer Press, Brno, 2003, 275 s., ISBN 80-7226-811-2**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Josef Kocourek, PhD.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**29. ledna 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**29. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně

8. 4. 2016

*Denata Hriteová, Jh*

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 nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.*

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

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

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se věnuje podpoře prodeje v rámci hokejové kampaně značky Pilsner Urquell ve spojení s Mistrovstvím světa v hokeji. Teoretická část stanovuje literární rešerši k hlavním pramenům pro oblast podpory prodeje a jejímu zasazení do komunikačního mixu, in-store komunikaci a jejím vizuálním nástrojům, které ovlivňují nákupní chování zákazníků. Praktická část popisuje hokejové promoce na moderním a tradičním trhu a shrnuje výsledky průzkumu, realizovaného pomocí online dotazníků. Cílem práce bylo zjistit, zda spotřebitelé vnímají značku Pilsner Urquell ve spojení s hokejem a jak to značce bude image.

Klíčová slova:

podpora prodeje, značka, spotřební chování, shopper marketing, in-store, POS materiály, pivo, Pilsner Urquell, hokej

## **ABSTRACT**

Abstrakt ve světovém jazyce

The bachelor thesis is focused on Pilsner Urquell's sales promotion campaign for the ice hockey World Championship. The theoretical part of the thesis gathers, classifies and sorts the knowledge regarding the sales promotion and its role within communication mix, in-store communication and within on-ground display techniques which affect the consumer behavior. The research part of the thesis describes the promotion of ice hockey on modern and traditional market and summarizes the results of a survey carried out via online questionnaires. The aim of the thesis was to find out whether consumers associate the Pilsner Urquell brand with ice hockey and how this association helps to create the brand image.

Keywords:

sales promotion, brand, consumer behavior, shopper marketing, in-store, POS materials, beer, Pilsner Urquell, ice-hockey

Ráda bych poděkovala celé své rodině, která mě při studiu podporovala a svým bývalým kolegům z Plzeňského Prazdroje, kteří mě inspirovali k napsání této bakalářské práce a poskytli mi podklady a cenné rady.

Díky také patří mému vedoucímu práce, Mgr. Josefu Kocourkovi, PhD., za odborné rady a Danielu Jesenskému, PhD., MSc., MBA, z jehož materiálů jsem především čerpala informace k tématu.

*„Musíš se mnoho učit, abys poznal, že málo víš.“* Michel De Montaigne

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10-11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>12</b>
<b>1 ZNAČKA A JEJÍ POSITIONING .....</b>	<b>13</b>
1.1 CO JE TO ZNAČKA .....	13
1.2 HISTORIE .....	13
1.3 VNÍMÁNÍ ZNAČEK.....	14
1.4 ZÁKLADNÍ ELEMENTY ZNAČEK.....	14
1.5 HODNOTA ZNAČKY .....	14-15
1.6 POSITIONING ZNAČKY .....	16-17
<b>2 OSOBNOST A SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....</b>	<b>18</b>
2.1 OSOBNOST ČLOVĚKA.....	18
2.2 PSYCHOLOGICKÉ VLIVY .....	18-19
2.3 CHOVÁNÍ KUPUJÍCÍCH.....	19
2.4 PROCES ROZHODOVÁNÍ .....	19-20
2.5 DRUHY NÁKUPU .....	20
<b>3 PODPORA PRODEJE – KOMUNIKAČNÍ MIX.....</b>	<b>22</b>
3.1 ZASAZENÍ DO MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	21
<b>4 PODPORA PRODEJE – INSTORE KOMUNIKACE.....</b>	<b>22</b>
4.1 CHARAKTERISTIKA PODPORY PRODEJE.....	22
4.2 SALES PROMOTION .....	23
4.3 PRÉMIE .....	23
4.4 SPOTŘEBITELSKÉ SOUTĚŽE .....	23-24
<b>5 IN-STORE MATERIÁLY A JEJÍ TYPY.....</b>	<b>25</b>
5.1 ZÁKLADNÍ POJMY .....	25
5.2 ROZDĚLENÍ POP MATERIÁLŮ DLE ZPŮSOBU UŽITÍ .....	25-26
5.3 SLOVNÍČEK POP MATERIÁLŮ .....	26
<b>6 OBCHODNÍ ŘETĚZCE VS NEZÁVISLÝ OBCHOD .....</b>	<b>27</b>
6.1 ČESKÝ FMCG TRH .....	27
6.2 MODERNÍ TRH .....	27-28
6.3 TRADIČNÍ TRH .....	28
<b>7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>29</b>
7.1 METODY PRIMÁRNÍHO MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	29
<b>8 METODIKA PRÁCE, CÍL, VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....</b>	<b>30</b>
8.1 METODOLOGICKÝ POSTUP.....	30
8.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	30
8.3 ÚČEL A CÍL PRÁCE .....	30

<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>31</b>
<b>9 PLZEŇSKÝ PRAZDROJ – PŘÍBĚH, KTERÝ NEPŘESTÁVÁ INSPIROVAT .....</b>	<b>32</b>
9.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI .....	32
9.2 HISTORICKÉ MILNÍKY .....	32-33
9.3 ZNAČKA PILSNER URQUELL - HISTORIE .....	34
9.4 JAK SE VAŘÍ PILSNER URQUELL .....	34-35
9.5 ATRIBUTY ZNAČKY PILSNER URQUELL .....	35-36
9.6 CÍLOVÁ SKUPINA .....	36
<b>10 MISTROVSTVÍ SVĚTA V HOKEJI.....</b>	<b>37</b>
10.1 MISTROVSTVÍ SVĚTA V LEDNÍM HOKEJI.....	37
10.2 MS V LEDNÍM HOKEJI V ČR .....	38
10.3 ČESKÁ HOKEJOVÁ REPRESENTACE .....	38
10.4 ČESKÝ HOKEJ .....	38-39
<b>11 AKTIVITY ZNAČKY PILSNER URQUELL V RÁMCI MISTROVSTVÍ SVĚTA V LEDNÍM HOKEJI.....</b>	<b>40</b>
11.1 PILSNER URQUELL A SPONZORING ČESKÉ REPRESENTACE.....	40
11.2 MISTROVSTVÍ SVĚTA V LEDNÍM HOKEJI V ROCE 2015 .....	40
11.3 BARIÉRY V KOMUNIKACI.....	40
<b>12 HOKEJOVÁ KAMPAŇ PILSNER URQUELL.....</b>	<b>41</b>
12.1 ATL KAMPAŇ.....	41-42
12.2 ON-TRADE KANÁL .....	43-44
12.3 OFF-TRADE KANÁL.....	45
<b>13 PROMOCE NA MODERNÍM TRHU .....</b>	<b>46</b>
13.1 LIMITOVANÉ EDICE OBALŮ PILSNER URQUELL .....	46-48
13.2 PŘÍPRAVNÉ ZÁPASY .....	49
13.3 TAILOR MADE PROMO PRO TESCO .....	50-53
13.4 TAILOR MADE PROMO A SPOTŘEBITELSKÁ SOUTĚŽ PRO PENNY MARKET .....	53-54
13.5 TAILOR MADE PROMO A SPOTŘEBITELSKÁ SOUTĚŽ PRO ALBERT .....	55-60
13.6 SHRUTÍ PODPORY PRODEJE NA MODERNÍM TRHU A POROVNÁNÍ KAMPAŇÍ SE ZAHRANIČNÍMI PROMOCEMI .....	61-62
<b>14 PROMOCE NA TRADIČNÍM TRHU.....</b>	<b>63</b>
14.1 COOP .....	63
14.1 ŽABKA.....	64



<b>15 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....</b>	<b>65</b>
15.1 BRIEF .....	65
15.1.1 IDENTIFIKACE PROBLÉMU .....	65
15.1.2 CÍL VÝZKUMU .....	65
15.1.3 VÝZKUMNÁ OTÁZKA .....	65
15.1.4 TIMING A ROZPOČET.....	65
15.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	65
15.3 ANALÝZA OTÁZEK.....	66-82
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>83-84</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>85</b>
<b>SEZNAM ONLINE ZDROJŮ .....</b>	<b>86-87</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>88-89</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....</b>	<b>90</b>
<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>91</b>

## ÚVOD

Vybrat si téma bakalářské práce pro mě bylo poměrně jednoduché. Hokejové aktivity značky Pilsner Urquell jsem si vybrala proto, že jsem pracovala v marketingu Plzeňského Prazdroje poměrně dlouhou dobu a toto prostředí je mi dobře známé, a proto, že jsem před rokem a půl začala pracovat v reklamní agentuře jako account manager a značky Plzeňského Prazdroje mi byly svěřeny.

V roce 2013 se značka Pilsner Urquell stala oficiálním sponzorem české hokejové reprezentace, kdy se k reprezentaci vrací po deseti letech, a to v rámci celkové strategie společnosti Plzeňský Prazdroj, a. s., která zahrnuje od listopadu 2012 partnerství její další značky, piva Radegast. Mistrovství světa v ledním hokeji 2014 bylo 78. mistrovstvím, které se konalo od 9. do 25. května v běloruském Minsku. Značka Pilsner Urquell si tak „poprvé“ vyzkoušela marketingovou komunikaci a aktivity v rámci podobné události. V následujícím roce byla ale situace úplně jiná. 79. Mistrovství světa v ledním hokeji se konalo od 1. do 17. května 2015 v Praze a Ostravě a značka Pilsner Urquell toho hodlala náležitě využít. Hokejová komunikace byla pro značku v té době největší a finančně nejnáročnější.

Ve své ročníkové práci jsem zmapovala komunikaci hokejových aktivit v roce 2014 a v bakalářské práci pokračuji ročníkem 2015. Ze všech komunikačních kanálů jsem vybrala pouze jeden a to podporu prodeje. Segment retailu je velmi specifický, zákazníci jsme my všichni, a o tom, zda nakoupíme či nenakoupíme dané výrobky, rozhoduje mnoho faktorů. Spoustu z nich vnímáme pouze podprahově. Zákazník není pouze tvor ekonomický, rozhoduje se také podle emocí a vlastní angažovanosti.

Podpora prodeje je účinnou součástí marketingového komunikačního mixu, a její nástroje dokáží zákazníky motivovat k nákupu v daném okamžiku. Právě podpora prodeje a péče o nákupní místo jsou spatřovány jako poslední možnost, jak zákazníkovo nákupní rozhodnutí ovlivnit. Dle výzkumů dochází k 87 % rozhodnutí až v místě prodeje (Shopper Engagement Study CR 2015, POPAI CE a Ipsos).

Cílem bakalářské práce je zanalyzovat, porovnat a zhodnotit podporu prodeje hokejové kampaně na moderním a tradičním trhu. Následně porovnat výsledky výzkumu povědomí značky ve spojení s hokejovou aktivací. V teoretické části provedu literární rešerši k hlavním teoretickým pramenům pro oblast podpory prodeje a jejímu zasazení do komunikačního mixu, in-store komunikaci a jejím vizuálním nástrojům, které ovlivňují nákupní chování zákazníků.

Praktická část shrne výsledky průzkumu, realizované pomocí online dotazníků. Cílem průzkumu je zjistit, zda spotřebitelé vnímají značku Pilsner Urquell ve spojení s hokejem, jak na tyto aktivity reagují, zda je postřehnou, ovlivní jej (potažmo nákup) a jak v konečném důsledku budují značce image. Proto jsem hledala odpovědi na tyto výzkumné otázky:

*Povedlo se značce PU dostat spotřebitelům do povědomí její spojení s hokejem? Jaké dopady na prodeje měly aktivity značky Pilsner Urquell?*

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 ZNAČKA A JEJÍ POSITIONING

## 1.1 Co je to značka

Značka je název, symbol, design nebo kombinace těchto elementů, jejichž účelem je identifikace produktů od určité firmy a jejich odlišení od produktů konkurenčních firem.

Daná definice je relativně úzká. Uvedené elementy značky jsou jen „vrcholem ledovce“. Značka (brand) není jen obyčejnou nálepkou. Je především nositelkou určitého významu. Dobrá značka zvyšuje vnímanou hodnotu jí zaštitěných produktů. Díky značce se mohou produkty dané firmy jevit zákazníkům důvěryhodnější a přitažlivější než produkty konkurenční. Značka tak brání tomu, aby zákazníci vnímali jednotlivé produkty v dané kategorii jako totožné, nebo jinak řečeno, aby se produkty v dané kategorii staly komoditou. Značka proto představuje klíčovou konkurenční výhodu. (Karlíček, 2013, str. 125)



Obrázek č. 1

## 1.2 Historie

Slovo brand (značka) pochází ze starého norského nebo germánského výrazu „pálit“. Tento význam používáme doslovně, když mluvíme o značkování zvířat nebo amfor s vínem, abychom ukázali, kdo je jejich majitelem. Obrazně hovoříme o brandingů tehdy, když míníme všechny atributy produktu, které zanechávají v mysli zákazníka trvalou představu. (Healey, 2008, str. 6)

### 1.3 Vnímání značek

Pro lepší pochopení významu značek je třeba zmínit, jak funguje lidské vnímání. Lidé vnímají nové objekty tak, že je nejprve v mysli srovnají se vzpomínkami na předchozí setkání s podobnými objekty. Lidské vzpomínky přitom nebývají zcela totožné s původními podněty. Jsou jen jejich zjednodušenou „reprodukcí“. Hovoří se o tzv. schématech, případně stereotypech. „Schématické“ vnímání reality probíhá automaticky a nevědomě. Lidé si všimají nejnápadnějších rysů každého nového objektu a na jejich základě pak tomuto objektu přiřadí určité schéma. Zjednodušeně by se dalo říci, že si každý nový objekt určitým způsobem „zaškatulkují“.

Nejinak je tomu i u vnímání značek. „Škatulkujeme“ si značky např. podle kvality nebo podle toho, komu je značka určena. Rossiter uvádí, že významům jednotlivých značek se lidé učí již od raného dětství. Během procesu socializace se děti naučí asociace tisíců nejrozumnějších značek.

K čemu tedy ale značky slouží? Z hlediska zákazníků představují hodnotné značky určitou **garanci kvality**. Hodnotné značky také **zvyšují užitek ze samotného produktu**. Značky **usnadňují orientaci** v příslušné produktové kategorii. Firmy mohou požadovat **vyšší cenu** za produkty hodnotných značek. (Karlíček, 2013, str. 125 - 126)

### 1.4 Základní elementy značek

Každá značka má určitý **název**, tedy své verbální vyjádření. Název by měl být ideálně v souladu s významem, který daná značka nese. Měl by být snadno vyslovitelný a zapamatovatelný. Dalším klíčovým elementem je **logo**, tedy grafické znázornění. Logo je charakteristické určitým fontem písma a doprovodným symbolem. U silných značek může být doprovodný symbol natolik známý, že může být používán i samostatně. Značky mohou být spojeny také s určitými **barvami**. Dalšími elementy mohou být **slogan** nebo **znělka, maskoti** či **hudba**. (Karlíček, 2013, str. 127 - 128)

### 1.5 Hodnota značky

**Hodnota značky** neboli *brand equity* je měřítkem ochoty zákazníků, platit za produkt dané značky více peněz, než by zaplatili za produkty značek konkurenčních (resp. za produkty neznačkové). Značky s vysokou mírou *brand equity* reagují na změny cen následujícím způsobem. Pokud se sníží cena produktu dané značky, a to třeba o velmi malé procento,

její prodej se prudce zvýší. Zákazníci si totiž dané značky cení natolik, že sebemenší snížení ceny jejich produktů považují za výhodné, a zlevněné produkty proto okamžitě vykoupi. Pokud se naopak cena produktů zvýší, prodeje klesnou minimálně nebo se dokonce vůbec nezmění. Důvodem je skutečnost, že zákazníci považují danou značku za více či méně jedinečnou a nenahraditelnou. Značky představují klíčové **aktivum firmy**. Podle Aakera bývá značka dokonce tím vůbec nejsilnějším aktivem, které firma vlastní. Hodnota značky by měla být chráněna a pokud možno posilována. Hodnotu značek lze členit do několik dílčích aktiv. Patří mezi ně následující faktory: **povědomí o značce** (*brand awareness*), **vnímaná kvalita**, **loajalita ke značce** a **asociace značky**.

Povědomí o značce zahrnuje další dva vzájemně provázané faktory. Jsou jimi **úroveň rozpoznání značky** (*brand recognition*) a **úroveň vybavení značky** (*brand recall*).

Úroveň rozpoznání značky odráží schopnost cílové skupiny identifikovat značku a její produkty v místě prodeje. Míra vybavení značky znamená, že značka vyvstane cílové skupině v mysli při přemýšlení o příslušné produktové kategorii. Vybavení značky může proběhnout v místě prodeje, stejně tak i kdekoliv jinde. Vysoká míra povědomí o značce má ještě jednu významnou výhodu. Lidé totiž obecně preferují značky, které dobře znají, oproti značkám, které znají méně. Další významnou součástí hodnoty značek představuje vnímaná kvalita. Tento faktor bývá považován za vůbec nejdůležitější předpoklad spokojenosti zákazníků. Bez spokojených zákazníků přitom firma nemůže v konkurenčním prostředí dlouhodobě fungovat. Vnímaná kvalita je přímo závislá na skutečné kvalitě produktu. Třetím dílčím aktivem je loajalita jejich zákazníků (*brand loyalty*). Pokud má firma bázi loajálních zákazníků, kteří mají značku dané firmy rádi, důvěřují jí a pravidelně ji kupují, má zcela zřejmou konkurenční výhodu. Loajální zákazníci představují aktivum, jehož hodnotu lze poměrně snadno spočítat. Budoucí prodeje loajálních zákazníků lze odhadovat na základě prodejů současných. Čtvrtým dílčím aktivem jsou asociace, které daná značka vyvolává u zákazníků (*brand associations*). Zákazníci by si měli v první řadě značku spojit s příslušnou produktovou kategorií. Mohou se jim ale i vybavit asociace ke kvalitě a ceně nebo asociace ve vztahu k funkčním charakteristikám produktu.

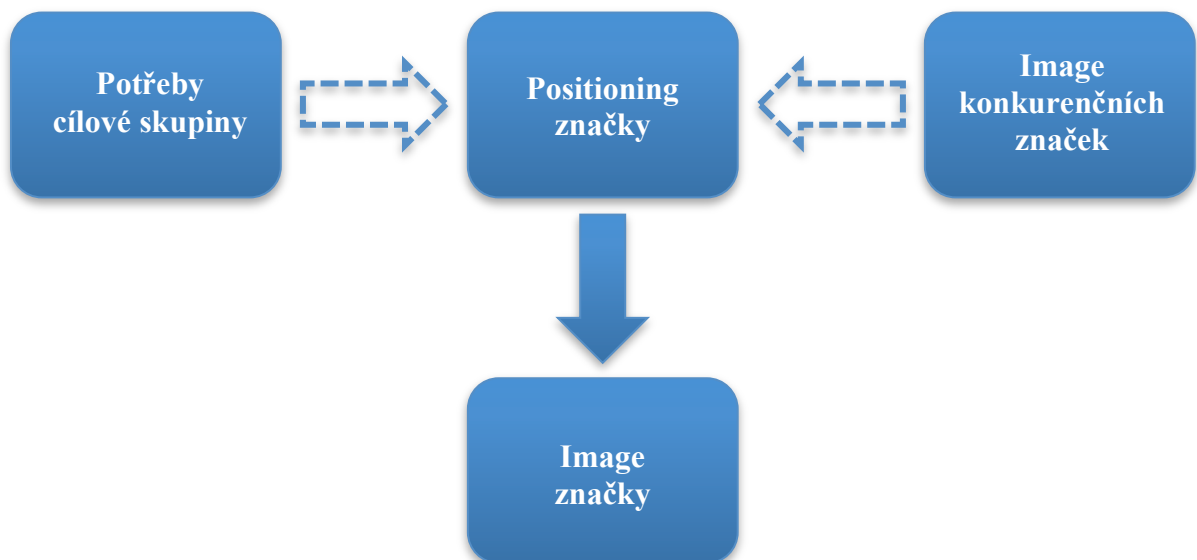
Hodnota značky bývá někdy chápána spíše ve svém finančním vyjádření. Existuje více metod, jak k finanční hodnotě značky dospět. Asi nejznámější z nich vytvořila společnost Interbrand. Ta každoročně vyhláší 100 nejhodnotnějších značek světa. Horní příčky žebříčku dlouhodobě okupují značky jako např. Apple, Coca-Cola, Google a IBM. (Karlíček, 2013, str. 127 - 132)

## 1.6 Positioning značky

Označuje „pozici“, kterou má značka zaujmout v mysli cílové skupiny oproti značkám konkurenčním. Tato „pozice“ má být pro cílovou skupinu natolik atraktivní, aby danou značku preferovala před „pozicemi“ značek konkurenčních.

Positioning značky je jako klíčové sdělení, které chce firma aktivně komunikovat směrem k cílové skupině. Identita značky v tomto pojetí představuje mnohem komplexnější pojem, než je positioning, protože komunikovat lze jen omezené množství charakteristik značky.

Positioning resp. identita značky je vizí, které chtějí marketéři dosáhnout. Jedná se o jejich představu, jak by měla být značka cílovou skupinou vnímána. Skutečná „pozice“, kterou značka v mysli zákazníka zaujme, je pak označována jako **image značky**. **Příčinou nesouladu positioningu značky a jejího image** bývá zejména přílišná ambicióznost marketérů, v jejímž důsledku cílová skupina nevěří tomu, co o sobě daná značka tvrdí. Je proto velmi důležité, aby positioning odpovídal silným a slabým stránkám produktu, které daná značka zaštiťuje. Utváření positioningu značek není mechanický proces. Naopak, jde o kreativní práci s asociacemi vyžadující výjimečné strategické schopnosti i dovednosti. (Karlíček, 2013, str. 133 - 134)



Obrázek č. 2



Z výše uvedeného vyplývá, jak je důležité budovat kontinuálně značku dle patřičných kritérií. Značka je příslib uspokojení. My, spotřebitelé, si vytváříme vlastní pocity týkající se obsahu značky. Můžeme být ovlivňováni více, než si uvědomujeme právě reklamou.

Použiji parafrázi Karla Marxe, že lidé činí vlastní rozhodnutí o tom, kým být, jak žít a co kupovat, ale za okolností vytvořených reklamou a marketingem.

Nákupní chování je ovládáno příběhem a emocemi, a značky toho náležitě využívají. Značka existuje především ve vědomí spotřebitelů a je shodná s její pověstí. My zákazníci věříme, že značkové zboží je hodnotnější než neznačkové.

Image si značky budují dlouhá léta a moje práce se zabývá značkou, jejíž hodnota a povědomí je velmi vysoká. Proto si značka musí držet úroveň a styl komunikace tak, aby narušila vnímání a neztratila svoji kredibilitu.

## 2 OSOBNOST A SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

*„Svět spotřebního chování – svět, ve kterém všichni žijeme, ovlivňuje nás a my zpětně působíme na to, co „nabídne“ on nám, jak dokáže uspokojit naše potřeby, aby nešlo jen o primitivní konzum. Roli spotřebitele a zákazníka hrajeme po celý život, doslova „od kolébky, po rakev“ a většinu života se aktivně rozhodujeme.*

*Výrobci a prodejci by neměli podceňovat sílu spotřebitelů. Spotřebitel je skutečně vládcem trhu, může si vybírat a spotřebitel budoucnosti bude čím dál tím víc náročnější.“ (Vysekalová, 2011, str. 13)*

### 2.1 Osobnost člověka

*„Osobnost člověka je celek tělesného a duševního, utvářený osobní historií biologickou a sociální. Podstatným znakem je, že jde o otevřený systém, který je přístupný vnějším formativním vlivům, které ho mohou nově organizovat a měnit“.* (Nakonečný, 1968)

Osobnost (persona) je pojem pocházející z latiny. *Persona* byla maska, kterou si herci nasazovali při představení.

V psychologické definici je osobnost člověka jednotlivý rys, jednotlivá vlastnost, individuální svéráz člověka, jeho zvláštnosti, schopnosti, potřeby, zájmy, sklony, temperament i charakter. (Vysekalová, 2011, str. 16 – 17)

### 2.2 Psychologické vlivy

Naše spotřební chování ovlivňují psychické procesy, kterými se projevují naše duševní vlastnosti, jejichž individuální skladba vytváří charakter naší osobnosti. Jde o rozpoznání psychických zvláštností jedince, jeho charakteristiku v pojmech psychických vlastností či rysů osobnosti. Jde především o vnímání, pozornost, učení, paměť a zapomínání, potřeby a motivace.

Získání pozornosti člověka jako spotřebitele je jedním z důležitých cílů, na které se zaměřují marketingové komunikace. Způsob, jak získat pozornost, je předmětem řady teoretických úvah i konkrétních studií. Existují čtyři metody jak přitáhnout pozornost spotřebitele. Jde o **manipulaci s materiálními podněty** (působící na jednotlivé smysly, především zrak a sluch), poskytování **informací**, vzbuzování **emocí** a **nabídka hodnoty**. V prostředí přesyteném podněty, které člověka neustále k něčemu vybízejí, je největším problémem upoutat právě jeho pozornost.

Mluvíme-li o lidské paměti, nelze se vyhnout také procesu **zapomínání**. S tímto faktorem musí počítat především tvůrci různých typů marketingových komunikací, kteří nás chtějí oslovit. **Sdělení musí být pro spotřebitele aktuální** ve vztahu k jeho potřebám i dostupnosti produktu nebo služby. (Vysekalová, 2011, str. 25 - 29)

### 2.3 Chování kupujících

Chování kupujících na trhu je složitým procesem. Motivy a chování lidí při procesu koupě jsou často **komplikované, nepředvídatelné a iracionální**. Společná u všech kupujících je skutečnost, že jejich jednání je cílově zaměřeno – lidé chtějí prostřednictvím procesu koupě získat určitý výrobek nebo službu, která **uspokojí jejich potřeby a přání**.

V motivech a rozhodování o nákupu jsou velké rozdíly, proto je rozdělujeme do 3 základních kategorií: **individuální nakupující, domácnosti a organizace**.

Dalším rozdělením jsou role jednotlivců nebo skupin, kteří v procesu rozhodování plní.

Jsou jimi: **Iniciátor**, který vyvolává potřebu nákupu. **Kupující**, uskutečňuje činnost nákupu. **Rozhodující o koupi**, např. hlava domácnosti apod. **Ovlivňovatel**, např. člen domácnosti a **Uživatel**, kdo výrobek užívá a uspokojuje svoje potřeby. (Světlík, 2005, str. 52 - 53)

### 2.4 Proces rozhodování

Lepší pochopení jednání a rozhodování kupujícího je jedním ze základních předpokladů vytvoření úspěšné marketingové strategie. Ti, kteří o ní rozhodují by měli porozumět procesu rozhodování kupujícího ať již se jedná o individuálního kupujícího, domácnost či organizaci.

Proces je možno rozdělit do pěti relativně samostatných fází:



Podnětem jsou zákazníci **potřeby a přání**. **Potřeba** člověka je pociťovaný nedostatek něčeho (věci, služby, citu atd.). Lidské potřeby jsou rozmanité a mají širokou škálu – od základních **fyzilogických potřeb** přes **sociální potřeby** až po tzv. **vyšší potřeby**. Obecně

se lidé snaží nejdříve uspokojit nejdůležitější potřeby, až poté uspokojují ty vyšší (Maslowova hierarchie potřeb). (Světlík, 2005, str. 53 - 54)

## 2.5 Druhy nákupu

Způsob nákupního rozhodování je také ovlivněn tím, co nakupujeme, co od nákupu čekáme, a jaký druh nákupu jde. Charakteristika jednotlivých druhů nákupního chování v souvislosti s nákupním rozhodováním:

**Extenzivní nákup** – jde o nákup, kdy nakupující není předem rozhodnutý o nákupu, vyhledává informace a věnuje pozornost např. reklamám které mu pomáhají při rozhodování. Většinou jde o nákup dražších předmětů jako např. nákup automobilu.

**Impulzivní nákup** – reaktivní jednání, argumenty nehrají podstatnou roli. Jde o drobné nákupy produktů, které se z pohledu spotřebitele neliší a „nestojí za to“ se podrobně zabývat jejich vlastnostmi.

**Limitovaný nákup** – je pro něj charakteristické, že produkt nebo značku, kterou kupujeme neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností. Může jít např. o nákup baterie, jejíž značku neznáme, ale u tohoto produktu vycházíme z toho, „čím dražší, tím lepší“.

**Zvyklostní nákup** – kupujeme to, co obvykle. Typické jsou potraviny. Jde o nákup výrobků oblíbené značky, kde hraje roli pocit loajality. Jde o návykové chování.

**Druh nákupního rozhodování** je určován nejen produktem, ale také „angažovaností“ spotřebitele. Tím rozumíme stupeň vlastní účasti, se kterou spotřebitel přistupuje k nákupnímu rozhodování. Spotřebitelé se mohou rozhodnout také **proti nákupu výrobků**. Běžnými důvody je nelibost vůči produktu nebo morální výhrady.

Důležitý je „první dojem“, což představuje **emocionální působení produktu**, to že nás zaujme, že ho odlišíme od ostatních. To co nás přiměje, že jej vezmeme do ruky a teprve potom zvažujeme faktory, jako je kvalita a cena. K tomu, aby nás produkt zaujal, přispívají **POP materiály** přímo na místě prodeje a důležitou roli také hraje bezpochyby **obal**. (Vysekalová, 2011, str. 53 - 54)

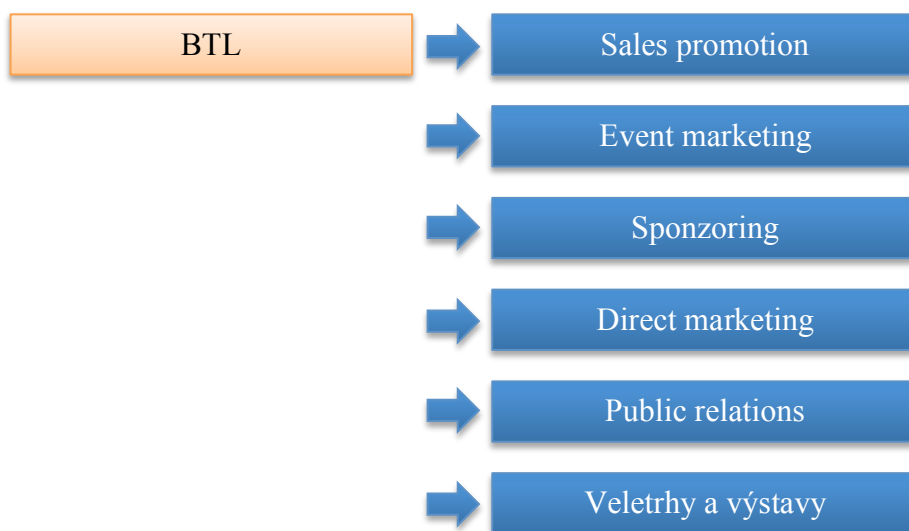
A právě emoce hrají velkou roli v našem chování, včetně toho nákupního. Zákazník se nerozhodne pro drahý produkt pouze proto, že je drahý. Značky cílí na naši pravou stranu mozku a využívají každý dostupný prostředek k vytvoření emocionálního prožitku. To je to, za co ve skutečnosti platíme.

### 3 PODPORA PRODEJE – KOMUNIKAČNÍ MIX

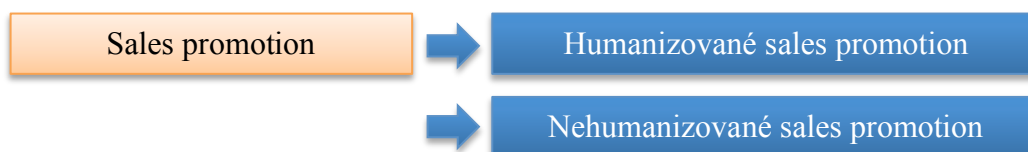
#### 3.1 Zasazení do marketingové komunikace

V posledních letech je místo prodeje vnímáno jako stěžejní komunikační kanál a je třeba s ním pracovat jako s plnohodnotným marketingovým nástrojem. Zároveň oproti jiným formám reklamy, které spíše stagnují, se in-store nástrojům předpovídá rozvoj a sofistikovanější implementace. (Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, str. 16)

V rámci rozdělení marketingové komunikace spadá podpora prodeje pod tzv. podlinkových aktivit (BTL):



Sales promotions neboli podpora prodeje se dále ještě dělí na:



Humanizované sales promotion – osobní komunikace zahrnuje ochutnávky, sampling, prezentaci v místě prodeje, merchandising, mystery shopping a roadshows.

Nehumanizované sales promotion – zprostředkovaná komunikace zahrnuje POP/POS nosiče, akce, slevy, letáky, věrnostní systémy, hry a soutěže, komunikace prostřednictvím obalů, aroma marketing a další...

(Zdroj: Mapa Marketingových komunikací, POPAI 2015)

## 4 PODPORA PRODEJE – INSTORE KOMUNIKACE

### 4.1 Charakteristika podpory prodeje

Podporu prodeje je možné definovat jako **soubor pobídek**, které **stimulují okamžitý nákup**. Nejčastěji se jedná o pobídky založené na snížení ceny, tedy zejména o přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. Dále jde o techniky, kdy je cílová skupina stimulována k vyzkoušení produktu. Typickými nástroji podpory prodeje jsou ale i techniky, které cílovou skupinu obdarovávají nějakou věcnou odměnou. Jedná se o prémie, reklamní dárky a soutěže. Mezi nástroje podpory prodeje patří také nejrůznější věrnostní programy.

Do podpory prodeje se ale často řadí také komunikace v místě prodeje, nazývaná tzv. **POP komunikace** (point of purchase) a **POS komunikace** (point of sales).

Primárním cílem finančních i věcných odměn poskytovaných v rámci podpory prodeje je **vyvolání určitého chování cílové skupiny**. Nástroje podpory prodeje představují **přidanou hodnotu**, která je nad rámec produktu i jeho značky.

Důvodem rostoucího významu podpory prodeje je také **dominance na straně maloobchodních řetězců**. V jejím důsledku jsou firmy nuceny bojovat nejrůznějšími pobídkami o to, aby jejich produkty dostaly v maloobchodě odpovídající místo. Další příčinou je pak skutečnost, že **zákazníci si na nástroje podpory prodeje zvykli**. Příčiny je ale nutné hledat i na straně firem. Marketéři se rádi přiklání k podpoře prodeje, protože je spojena s **okamžitými, viditelnými a snadno vyhodnotitelnými efekty**.

**Výdaje** na podporu prodeje dnes dokonce v mnohých produktových kategoriích **převyšují výdaje za reklamu**, a **spotřebovávají tak často největší část komunikačního rozpočtu**.

Na druhou stranu, podpora prodeje bývá spojena s **vysokými náklady**. Slevy, výhodná balení i kupony bezprostředně snižují ziskovou marži. Nákladné bývají také nejrůznější dárky a soutěže. Rovněž komunikace v místě prodeje bývá spojena s vysokými náklady. POP média je třeba vyrobit, distribuovat a instalovat, ale také udržovat a po skončení kampaně zlikvidovat. Navíc je nutné připočítat poplatky za jejich umístění.

Významnou funkcí podpory prodeje je **posílení značky** a **upevňování dlouhodobého vztahu se zákazníky**. (Karlíček a Král, 2011, str. 97-100)

## 4.2 Sales promotion

Je soubor marketingových nástrojů, jejichž cílem je upoutat pozornost zákazníka a stimulovat ho k nákupu. Ke klasickým technikám patří sampling, ochutnávky, couponing, předváděcí akce, soutěže, POS materiály, zákaznické kluby, merchandising, eventy, slevové poukázky, reklamní dárky, in-store komunikace, apod. Je součástí BTL. (Čevelová, 2015, online)

Ve svojí práci také používám často označení **Tailor made promotion** neboli promoce šitá na míru.

## 4.3 Prémie

Mezi klasické nástroje podpory prodeje patří nejrůznější **prémie a reklamní dárky**. Prémie jsou věcné odměny poskytnuté při zakoupení produktu, a to buď zdarma, nebo za zvýhodněnou cenu. Reklamní dárky jsou cílové skupině věnovány typicky bez jakékoliv protihodnoty. Prémie bývají velmi často vloženy přímo do balení produktu nebo jsou předány bezprostředně po zakoupení produktu. Součástí promoci někdy bývá „vynucený“ sampling. Aby kupující prémii získali, musí zakoupit určitý počet produktů.

Prémie slouží zejména ke stimulaci nákupu u stávajících zákazníků. Mohou ale sloužit také jako pobídka k vyzkoušení produktu a jako nástroj posilování značky. (Karlíček a Král, 2011, str. 104-105)

## 4.4 Spotřebitelské soutěže

Soutěže jsou regulovány zákonem 202/1990 Sb. o loteriích a jiných podobných hrách. V praxi je lze rozdělit na tzv. **spotřebitelské a marketingové soutěže**.

O spotřebitelskou soutěž se jedná v případě, kdy je podmínkou účasti nákup produktu či účast na reklamní akci a kdy je následně výherce určen na základě náhodného výběru (nejčastěji losováním). Spotř. soutěž lze pořádat za níže uvedených podmínek: 1) hodnota jednotlivých výher nesmí překročit částku 20 000 Kč, 2) hodnota všech výher ve všech spotř. soutěžích nesmí za jeden kalendářní rok u jednoho provozovatele překročit částku 200 000 Kč, 3) výhrou nesmí být peníze, cenné papíry a podobné výhry finančního charakteru, 4) provozovatel soutěže musí podat místně příslušnému finančnímu úřadu oznámení dle vyhlášky MF č.315/1999 Sb.

V případě, že se chce provozovatel soutěže vyhnout limitům uvedeným v zákoně o loteriích, musí vyloučit princip náhodného výběru. Může tak např. pořádat promoce, kde je výherce vybírán na základě jeho znalostí. Tyto promoce lze řadit do kategorie marketingových soutěží. (Karlíček a Král, 2011, str. 109)

Klasické soutěže nabízejí účastníkům možnost výhry, pokud např. navrhnou nejlepší slogan, zašlou nejoriginálnější foto, zodpoví znalostní otázku atp. V těchto případech nebývá odměna garantována. Soutěžní ceny jsou ale obvykle mnohem hodnotnější než je tomu u klasických prémie.

Je vhodné dodat, že počet účastníků klasických soutěží bývá mnohdy poměrně nízký. Odměna je totiž často nejistá a navíc si soutěžící musí obvykle počkat, než zjistí, zda vyhrál či nikoliv. Nízká účast ale nutně neznamená, že by byla soutěž neefektivní. Atraktivní odměny totiž oslovují i spotřebitele, kteří se do soutěže nezapojí. Soutěž tak může např. dynamizovat a osvěžit reklamní kampaň, vyvolat dojem, že se kolem značky „něco děje“, zaujmout kupujícího v místě prodeje a posílit značku. (Karlíček a Král, 2011, str. 107 - 108)

S naším vstupem do prodejny se začíná odehrávat boj o přízeň a pozornost zákazníka. Až na ochutnávky, mají však produkty k dispozici pár možností, jak se dostat do našeho nákupního košíku. Podle průzkumu GfK SHOPPING MONITOR 68 % respondentů nakupuje podle POS materiálů umístěných přímo na prodejně. (Průzkum GfK, 2015, online)

To je moment, kdy můžeme ovlivnit nakupujícího a zvrátit jeho nákupní plány. POP materiály tedy plní různé funkce, z nichž nejdůležitější je stimulace nákupů, které nebyli plánovány tzv. impulzivní nákupy, jejichž míra je podle posledního průzkumu Shopper Engagement Study z roku 2015 velmi vysoká – 87 %. Pokud je tedy POP médium efektivní, dokáže zvýšit prodeje o desítky či stovky procent. (Shopper Engagement Study, 2015, online)

Marketingové soutěže mohou být v určitém smyslu aspirativní a zákazník tak koupí produkt jenom proto, aby vyhrál hodnotnou cenu. Vhodné a vizuálně zajímavé POS materiály mohou soutěže kvalitně odkomunikovat a přitáhnout tak pozornost.



## 5 IN-STORE MATERIÁLY A JEJÍ TYPY

### 5.1 Základní pojmy

75 % nákupních rozhodnutí je realizováno v místě prodeje (podle aktuálního výzkumu je toto číslo už vyšší). Procento impulzních nákupů se pohybuje v rozmezí 60-70 %, v závislosti na produktové kategorii. Média in-store komunikace jsou schopna navyšovat prodej podporovaných zboží/značek/služeb v řádech desítek až stovek procent. Důležitým zdrojem dalšího zvyšování funkčnosti POP médií je jejich sladění s ostatními komunikačními nástroji, nasazenými v komplexní reklamní kampani.

**Co je POP komunikace?** (*point of purchase*) představuje soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobního sortimentu. Jedná se o nejvýznamnější spouštěč impulzního nákupního chování spotřebitele.

**Co je impulzní nákup?** Jedná se o nákup, který nebyl plánován před vstupem do prodejny a je často iniciován prostřednictvím POP materiálu, promoční akcí nebo efektivní prezentací výrobku. Tedy nákup, pro který se zákazník rozhodne, teprve na místě prodeje na základě prezentace výrobku.

**Co je POS?** (*point of sale*) Všechna místa, kde dochází k realizaci prodeje (prodejny, supermarkety, provozovny služeb). POP média jsou součástí sales promotion, což je prostředek komunikace, jehož cílem je upoutání pozornosti a ovlivnění nákupního chování potenciálního zákazníka prostřednictvím nástrojů, které zajišťují přímý kontakt zákazníka s výrobkem.

**In-store komunikace** je soubor reklamních prostředků používaných uvnitř prodejny, které jsou určeny k ovlivnění nákupního rozhodnutí nakupujících.

(Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, str. 16)

### 5.2 Rozdělení POP materiálů dle způsobu užití

**Podlahové:** stojany, displeje, poutače, paletové ostrovy a dekorace, modely výrobků, podesty, reklamní odp. koše, podlahová grafika atd.

**Regálové:** děliče, infolišty, vymezoavače, traye, prezentéry, držáky vzorků, podavače, wobblery, stopery atd.

**K pokladnám:** displeje, mincovníky, držáky letáků, poutače atd.

**Nástěnné:** poster rámy, světelné reklamy a poutače, vlajky atd.

**Ostatní:** HOREKA POS, promo stánky, slunečníky, ohraničení ploch, nafukovadla, oken-  
ní grafika, dekorativní a akční obaly, elektronická a informační média, terminály apod.

(Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, str. 18)

### 5.3 Slovníček POP materiálů

**„Áčko“ („A“ stand):** poutač složený ze dvou desek spojených nahoře jakýmkoliv pantem, tvořícím po rozložení při pohledu z boku profil písmene A

**floorstand:** POP display postavený na zemi. Tento pojem se používá většinou pro stojany nesoucí zboží určené k prodeji

**paletové ostrovy a dekorace:** display, který zajišťuje masové vystavení výrobků na paletě, sestává často z paletových wrapů (omotávek), paletových rohů, topperů atd.

**podlahová reklama/grafika:** technologie, která umožňuje umístit na podlahu reklamu tištěnou na materiálu, který je odolný vůči mytí podlahy, je protiskluzový a odstranitelný

**shelf stopper:** úzký pruh potištěného materiálu upevněný svisle, kolmo k regálu a vyčnívající do uličky, ohraničující prostor vymezený pro prodej určité značky

**shelf talker:** také jako info lišta, malá označení připevněná k okraji regálu s cílem upozornit na určitý výrobek

(Boček, Jesenský, Krofiánová, 2009, str. 201 - 204)

## 6 OBCHODNÍ ŘETĚZCE VS NEZÁVISLÝ OBCHOD

### 6.1 Český FMCG trh

Trh rychloobrátkového zboží můžeme dělit na dvě základní části: moderní a tradiční trh. Bohužel tyto pojmy nejsou v odborných textech ustálené. Moderní trh představuje samoobslužné řetězcové retailové prodejny, například Tesco, Ahold, Globus, Kaufland a další, které disponují velkou prodejní plochou a širokou nabídkou sortimentu.

Tradiční trh představuje vše, co moderní trh není. Patří do něj nezávislé prodejny, malé sítě, jako například Flop, Esomarket a podobní. Z tohoto vyplývá, že rozdíl mezi tradičním a moderním trhem je v institucionálním uspořádání prodejen, velikostí a distribucí.

### 6.2 Moderní trh

Většina subjektů na moderním trhu spadá pod mezinárodní celky. Řetězce jsou řízeny centrálně, buď na území České republiky nebo v rámci většího regionu. Každý řetězec rozděluje svoje prodejny podle prodejní plochy a na základě toho určuje uspořádání prodejny a umístění zboží v regálech, druhotné vystavení apod. Veškeré marketingové aktivity jsou také řízeny centrálně.

Retailové maloobchodní jednotky se dělí na tři základní kategorie dle těchto kritérií:

- velikost prodejní plochy
- šíře sortimentu
- podíl nepotravinářského zboží

(Cimler, Zadražilová, 2007, str. 307)

Na základě těchto bodů jsou prodejny nazývány hypermarket, supermarket nebo diskont. Největším formátem je hypermarket. Má také nejširší výběr zboží. Jde o prodejny s prodejní plochou větší než 2500 m<sup>2</sup>. Typickým příkladem hypermarketu jsou u nás prodejny Globus a některé prodejny Tesco a Albert.

Mezi velkoplošné prodejny se řadí též supermarkety, jejich prodejní plocha je menší než u hypermarketů. Průměrně je větší než 400 m<sup>2</sup> a menší než 2500 m<sup>2</sup>. Výhodou supermarketů je, že na malé ploše nabízí také širokou nabídku zboží. Tento formát je mezi zákazníky čím dál více oblíbený.

Diskontní prodejny lákají nízkou cenou. Ovšem zde je nutno počítat s nižší úrovní služeb a menším sortimentem. Diskontéři je zaměřují především na vlastní značky a méně na spolupráci s dodavateli. Příkladem klasických diskontů u nás může být Lidl a Penny Market.

### 6.3 Tradiční trh

Pro definici je tradiční trh poměrně specifický, různorodý a těžko uchopitelný. Dělí se na velkoobchodní a maloobchodní. Velkoobchody nejsou na tradičním trhu z pravidla nijak organizované a strukturované. Maloobchody představují na tradičním trhu samoobslužné nebo pultové prodejny, převážně s prodejní plochou menší než 400 m<sup>2</sup>. Tyto prodejny jsou mnohem menší než ty na moderním trhu a tudíž nabízejí užší sortiment. Dalo by se říci, že se zaměřují převážně na základní zboží každodenní spotřeby. Počet prodejních jednotek převyšuje trh moderní. Tradiční trh je typický dostupností, v každé vesnici nebo v malém městě nalezneme minimálně jednu malou prodejnu se smíšeným zbožím.

Odborná literatura rozděluje prodejny menší než 400 m<sup>2</sup> na tři skupiny:

- superety
- smíšené prodejny
- specializované prodejny

Superety jsou větší jednotky tradičního trhu neboli samoobsluhy s prodejní plochou 200-400 m<sup>2</sup>. Smíšené prodejny nabízí potravinářské i základní nepotravinářské zboží. Specializovanými prodejny se rozumí například pekařství, řeznictví apod.

Mezi prodejny tradičního trhu patří také řetězec Coop. Jedná se o svaz spotřebních družstev, kterých je v České republice dohromady 48 (celkem provozuje 2900 prodejen s celkovou prodejní plochou 350 tis. m<sup>2</sup>).

(Cimler, Zadražilová, 2007, str. 307, Pecháčková, diplomová práce, 2016)

Bohužel zajímavá a velká sekundární vystavení jsou pouze výsadou moderního trhu. Na tradičním trhu se využívají jiné, menší formáty. Proto jsou rozdíly v komunikaci, skrze podporu prodeje, mezi těmito trhy tak zásadní. Tomuto se detailněji věnuji ve své praktické části bakalářské práce.

## 7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Karlíček definuje marketingový výzkum jako **systematický sběr, analýzu a interpretaci informací**, které jsou východiskem pro marketingové rozhodování a jde tedy o proces, jehož cílem je získávání určitých informací o marketingovém prostředí. Primárně slouží k pochopení stavu a vývoje trhu.

Obecně ale výzkumy vyvolávají odpor veřejnosti, a tak se řada lidí nechce výzkumných šetření účastnit. Nechtí k účasti ve výzkumech ale představuje pro marketing poměrně značný problém.

Výzkum lze členit z celé řady hledisek. Základním dělením je tzn. **primární** a **sekundární** výzkum. **Primární výzkum** se označuje v případě, kdy firma sbírá informace z trhu a to prostřednictvím dotazování, pozorování nebo experimentem. **Sekundární výzkum** využívá informační zdroje, které byli v minulosti shromážděny někým jiným za jiným účelem. Ve většině případech mají firmy k dispozici celou řadu sekundárních výzkumů. Marketéři by se neměli pouštět do vlastního primárního výzkumu předčasně. Sběr nových dat je výrazně nákladnější a zabere hodně času. K primárnímu výzkumu by měli přistoupit tehdy, pokud jsou informace ze sekundárních zdrojů neaktuální, nepřesné, nespolehlivé, neúplné nebo zcela chybí.

Z charakteru problému, který daný výzkum řeší vychází dělení na **kvantitativní** a **kvalitativní** výzkum. **Kvantitativní výzkum** odpovídá na otázku „Kolik?“ a pracuje s velkými vzorky respondentů. Výsledkem jsou popisné měřitelné informace. **Kvalitativní výzkum** nezkoumá četnost jevů, ale jejich příčiny a vztahy. Odpovídá na otázku „Proč?“. Tento typ výzkumu pracuje s malými vzorky respondentů a zabývá se primárně procesy probíhajícími v mozku spotřebitele. Ty jsou obtížně uchopitelné a vyžadují psychologickou interpretaci. (Karlíček, 2013, str. 83 – 85)

### 7.1 Metody primárního marketingového výzkumu

Základními metodami primárního marketingového výzkumu jsou kromě **dotazování** také pozorování a experiment. Dotazování se dělí na osobní, telefonní, písemné a on-line. Hodnota informací je z valné části závislá na kvalitě dotazníku. Otázky by měly být formulovány stručně, jednoduše, konkrétně a jednoznačně. Abychom se vyvarovali chyb a výzkum byl srozumitelný, je žádoucí udělat pilotáž neboli pre-test. (Karlíček, 2013, str. 90 - 92)

## 8 METODIKA PRÁCE, CÍL, VÝZKUMNÉ OTÁZKY

### 8.1 Metodologický postup

V první praktické části bakalářské práce porovnáám a zhodnotím podporu prodeje hokejové kampaně značky Pilsner Urquell na moderním a tradičním trhu pomocí komparativní analýzy.

V druhé části bude proveden výzkum kvantitativní metodou, která je základní metodou primárního výzkumu pomocí dotazování, jenž je nejrozšířenější a nejčastěji využívanou. Zvolila jsem metodu **on-line dotazování**, pro kterou se označuje také výraz CAWI (*computer assisted web interviewing*). Pro můj účel je tato metoda nejrychlejší a nejlevnější.

Dotazník je určen pro širokou veřejnost se zaměřením na primární cílovou skupinu značky Pilsner Urquell a analyzuje povědomí značky ve spojení s hokejovou promoci. Cílem dotazníku je ověřit si a následně porovnat hypotézy s daty z komparativní analýzy.

### 8.2 Výzkumné otázky

Povedlo se značce Pilsner Urquell dostat spotřebitelům do povědomí její spojení s hokejem?

Jaké dopady na prodeje měli tyto aktivity značky Pilsner Urquell?

### 8.3 Účel a cíl práce

Cílem práce je porovnat výsledky povědomí značky ve spojení s hokejovou aktivací a analyzovat úspěšnost promoce na základě zvolených forem propagace. Na závěr zhodnotím kvalitu vystavení a navrhnou zlepšení pro budoucí promoce.

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

## 9 PLZEŇSKÝ PRAZDROJ

### – PŘÍBĚH, KTERÝ NEPŘESTÁVÁ INSPIROVAT

#### 9.1 Představení společnosti

*Před více než půldruhým stoletím se začal odvíjet příběh, který se zapsal zlatým písmem do historie českého národa a světových dějin pivovarnictví.*

Plzeňský Prazdroj založili a postavili společnými silami právováreční měšťané města Plzně v roce 1842. V tehdejší Měšťanském pivovaru v Plzni byla uvařena první várka spodně kvašeného ležáku, který následně dobyl celý svět pod jménem Pilsner Urquell, a který dal název celému jednomu druhu piv – Pilsner. Plzeňský Prazdroj je významným výrobcem a exportérem českého piva, které vaří ve čtyřech pivovarech a to v Plzeňském Prazdroji a Gambrinusu v Plzni, v Radegastu v Nošovicích a pivovaru Velké Popovice ve středních Čechách. Plzeňský Prazdroj vyváží pivo do více než padesáti zemí po celém světě. Plzeňský Prazdroj vaří tradiční česká piva, vyráběné ze tří základních surovin – chmele, sladu a vody. V portfoliu má ale také svrchně kvašené pivo nebo osvěžující míchané nápoje z piva Gambrinus a přírodní ovocné šťávy odpovídající moderním trendům. V roce 2013 obohatili portfolio piv o několik nových variant a zároveň představili zcela nový nápoj Kingswood Cider. Plzeňský Prazdroj, a. s., je členem SABMiller, která je jednou z největších pivovarnických společností s aktivitami na šesti kontinentech. (Plzeňský Prazdroj: Představení společnosti, 2015, online)

#### 9.2 Historické milníky

**5. říjen 1842** - Poprvé uvařeno pivo plzeňského typu, spodně kvašené pivo, takzvaný světlý ležák.

**1859** - Zaregistrována ochranná slovní známka „Pilsner Bier“ ve snaze zabránit napodobeninám.

**1869** - Začíná vařit První akciový pivovar, dnes známý jako Gambrinus.

**1898** - Registrována nová obchodní známka Pilsner Urquell.

**1913** - Výstav přesahuje hranici milionu hektolitrů piva, obchodní zastoupení ve 34 zemích.



**1926–1933** - Měšťanský pivovar a Gambrinus postupně převzaly menší plzeňské pivovary a nakonec oba v roce 1933 sfúzovaly do Plzeňských akciových pivovarů. Vznikl tak nejmohutnější koncern v republice a jeden z nejsilnějších pivovarů ve střední Evropě, předobraz dnešního Plzeňského Prazdroje.

**1946** - Znárodnění Měšťanského pivovaru i Gambrinusu a vytvoření jednoho národního podniku Plzeňské pivovary.

**1. května 1992** - Po privatizaci je vytvořena akciová společnost Plzeňské pivovary, a.s. Velké investice, technický rozvoj, zvýšení výstavu a vývozu, rozvoj obchodní a distribuční sítě, marketing.

**1994** - Vytvoření akciové společnosti Plzeňský Prazdroj.

**1999** - Plzeňský Prazdroj, a. s. se stává součástí společnosti South African Breweries plc., dnes SABMiller plc, a Pilsner Urquell je od té doby vlajkovou lodí jejího portfolia světových značek.

**2002** - Dokončena fúze se společnostmi Pivovar Radegast a.s. a Pivovar Velké Popovice, a. s. Vznikla tak jediná akciová společnost s názvem Plzeňský Prazdroj, a. s.

**2006** – Zprovozněna historicky největší investice v pivovaru Prazdroj ve výši 1 miliardy Kč: výstavba nové stáčírny vybavené nejmodernější technologií pro filtrování a stáčení piva, která zaručuje, že plzeňské pivo se dostane i na ta nejvzdálenější místa ve vynikající formě.

**2009** – Plzeňský Prazdroj je oprávněn používat chráněné zeměpisné označení České pivo na příslušných výrobcích. Potvrdila to Státní zemědělská a potravinářská inspekce, která na žádost Plzeňského Prazdroje provedla důkladné audity a kontroly přímo v pivovarech v Plzni, Nošovicích a Velkých Popovicích.

**2012** - Prazdroj inovuje a uvádí na trh řadu novinek jako například Výčepní Gambrinus s plnější chutí a názvem Gambrinus Originál 10°, Gambrinus Řízný citron a Limetka & Bezinka a pivo Fénix vyráběné z pšeničného sladu, pomerančové kůry a špetky koriantru.

**2013** - Prazdroj uvádí nový nápoj Kingswood Cider a pokračuje v dalších inovacích. (Plzeňský Prazdroj: Historické milníky, 2015, online)

### 9.3 Značka Pilsner Urquell - historie

Sládek Josef Groll uvařil v říjnu 1842 zcela jiné pivo, než bylo dosud v Plzni zvykem. Do té doby se piva v Plzni vařila různě, většinou procházela svrchním kvašením a byla nestálé kvality. Mnohdy se vůbec nedala pít. Groll uplatnil znalosti vaření spodně kvašeného ležáku, tedy piva vyráběného za pomoci spodních kvasnic při teplotách kolem 10°C. Takové pivo se nakonec nechá 30 dnů ležet a zrát, což je důvod, proč se mu říká „ležák“.

Věhlas nového typu piva průzračné zlaté barvy, vynikající plné chuti a prvotřídní kvality se záhy šířil nejen za hranice města Plzně.

Pivo začalo dobývat celý svět a název Pils od té doby označuje celou pivní kategorii, která dnes tvoří 70 % veškeré světové produkce piva.

Kromě osobního vkladu a šikovnosti bavorského sládka přispěly k úspěchu také kvalitní suroviny a ideální místní podmínky – měkká plzeňská voda, prvotřídní ječmen, nejlepší odrůda chmele zvaná „žatecký poloraný červeňák“ a dokonalé podmínky místních pískovcových sklepů.

Nové pivo bylo poprvé čepováno v listopadu 1842 při Martinském veletrhu v plzeňských hostincích U Bílé růže, U Zlatého orla a U Hanesů.

Veřejnost očekávala nový nápoj s napětím a ještě po letech vzpomínali přímí účastníci na slavnostní okamžik, kdy proběhl první přípitek.

Kronikář tehdy zapsal: *„Jaký obdiv nastal, když zaskvěla se zlatová jeho barva a sněhobílá pěna, jak zajásali pijáci, když seznali, jakou říznou, znamenitou chutí při pivě dosud nepoznanou, honosí se tento domácí výrobek.“* (Pilsner Urquell: Značka, 2015, online)

### 9.4 Jak se vaří Pilsner Urquell

K uvaření piva jsou nezbytné čtyři základní suroviny: voda, slad, chmel a pivovarské kvasinky. Unikátní varný proces výroby Pilsner Urquell je identický s tím, jak jej v roce 1842 zavedl Josef Groll. Stejně jako jiné varné procesy se skládá ze tří kroků: Zrna ječmene se sladují, poté se z nich vyrobí odvar, který se smíchá s chmelem, a následně se nechá kvasit. Příčinou výjimečnosti Pilsner Urquell je způsob, jakým sladujeme náš ječmen, trojitě rmutování a specifický proces kvašení a zrání piva.

V důležitém procesu sladování se ječmen nejprve namočí, poté rozprostře na sladovací ploše a zrna začínají hned klíčit. Po šesti dnech klíčení vzniká tzv. zelený slad, který se

doprovází na hvozdu (sušící zařízení). Tam se zbaví přebytku vlhkosti a získá konečný obsah vody 4 – 5 %. Takto získáváme tzv. plzeňský typ sladu. Sladováním se vytváří komplex enzymů, které již ve stádiu klíčení začnou štěpit cukry obsažené v ječmeni a měnit je na maltózu (sladový cukr).

V další fázi – varně – se používají stejné principy, jaké daly před více než 170 lety našemu pivu nezaměnitelnou chuť. Připravíme „dílo“ nebo také „rmut“, kašovitou směs rozemletého sladu a vody. Část oddělíme, zahřejeme v malých měděných varnách a poté ji vrátíme do hlavního podílu.

Zatímco v jiných pivovarech prochází část díla (rmutu) povařováním pouze jednou, maximálně dvakrát, u nás je to hned třikrát. Mluvíme o trojitém rmutování. Většina jiných pivovarů používá elektrický nebo parní ohřev, my však pracujeme s přímým plynovým ohřevem, který napomáhá rozvinout zlatou barvu a pivu dodává vůni pečených zrn a vyváženou karamelovou chuť.

Poté, co je sladina oddělena od použitého zrna (mláta), přesouvá se do kotle s přidáním chmele. Roztok se vaří, aby se znásobila hořká chuť. Chmel nemá vliv na množství alkoholu, ale je klíčový pro chuť piva. Pilsner Urquell přidává žatecký chmel ve třech dávkách. Poslední chmel se přidává 10 minut před koncem chmelovaru, což pivu zajistí jemné chmelové aroma. Výsledkem chmelovaru je mladina.

Mladina se před prokysličováním a přidáním kvasnic zbavuje kalů a tepelnými výměníky se zchladí na 6–7 °C. Po zchlazení se mladina prokysličuje (stejně jako když se zadělává těsto), jelikož přívod vzduchu je důležitý pro pomnožení přidaných kvasnic.

Po přidání kvasnic mladé pivo trpělivě kvasí při teplotách pod 9 °C po dobu dvanácti dnů, které dávají kvasnicím dostatek času na přeměnu cukrů. Pivo pak zraje při teplotě - 1 °C přibližně pět týdnů, čímž získá ty správné smyslové atributy. Kvašení a zrání se dnes odehrává ve 130 nerezových tancích a je kontrolováno nejmodernějšími jednotkami řídicími teplotu. Procesu zrání říkáme také ležení a jeho výsledkem je řízný ležák Pilsner Urquell, připravený ke stáčení do lahví, plechovek, sudů a cisteren.

(Pilsner Urquell: Značka, 2015, online)

## 9.5 Atributy značky Pilsner Urquell

Pilsner Urquell je opravdový originál. Značka je neustále věrná svým atributům jako je originalita, prémiovost, bohatství, autenticita a tradice.

Značka využívá od prvopočátku ikon. Jednou z nich je unikátní zelená láhev, kterou měla v pivní kategorii v ČR jako první (unikátním se v tu chvíli stal i tvar láhve), pečeť - razítko kvality a název – šikmé a specifické, art decem inspirované písmo.

Velmi důležité jsou také barvy značky. Je to zelená, zlatá a červená. Jako sekundární barvy se používají bílá a hnědá.

Pilsner Urquell však není na trhu jediná značka, která využívá těchto barevných kódů. Mezi její konkurenty patří například Heineken, Stella Artois, Lobkowitz nebo Budějovický Budvar.

Prémiová piva jsou většinou prodávána v zelených lahvích, odlišujících se od mainstreamu 10ti stupňových piv v hnědých lahvích.

Láhev však není jediným nositelem „plzeňského zlata“. Velmi důležitá je i unikátní sklenice, do které se Pilsner Urquell čepuje v hospodách a restauracích. Unikátní tvar, který musí jít ruku v ruce s váhou, ergonomií ale i hmotností, to vše se spojuje ve spotřebitelnou zkušenost, která negativně nebo pozitivně rozhoduje o celkovém zážitku a pocitu.



Logo Pilsner Urquell



láhev Pilsner Urquell



půllitr Pilsner Urquell

## 9.6 Cílová skupina

Primární cílová skupina značky Pilsner Urquell jsou muži, 35-45 let, v kategorii socioekonomického skóre A a B. Sekundární cílová skupina jsou muži, 25-35 let a 45-50 let, v kategorii socioekonomického skóre A a B. (Interní zdroje Plzeňského Prazdroje)

## 10 MISTROVSTVÍ SVĚTA V HOKEJI

### 10.1 Mistrovství světa v ledním hokeji

Mistrovství světa v ledním hokeji je soutěž mužských reprezentačních mužstev členských zemí IIHF. První mistrovství světa se konalo 1920 jako součást her VII. Olympiády v Antverpách, oficiálně však bylo uznáno až 1982.

Od 1924 bylo MS v ledním hokeji součástí ZOH, od 1972 se hraje odděleně od ZOH, kromě let 1980, 1984 a 1988, kdy se MS v roce ZOH nekonalo. Po ME 1929 v Budapešti rozhodla IIHF pořádat MS od 1930 každoročně společně s ME. V prvních ročnících MS startovaly různé počty mužstev, proto i hrací systémy byly různé, hrálo se v jedné či více skupinách, podle počtu přihlášených.

V roce 1951 byli poprvé účastníci rozděleni do dvou skupin podle výkonnosti. Od 1961 byl stanoven žebříček výkonnosti mužstev a hrálo se ve třech skupinách – A, B, C – s přímým postupem a sestupem. Vítěz A skupiny získává titul mistrů světa. Počet účastníků A skupiny byl pevně stanoven. V letech 1961 – 1968 8 mužstev, 1969 – 1975 6 mužstev (hrálo se dvoukolově), 1976 – 1991 znovu 8 mužstev, 1992 – 1997 12 mužstev a v roce 1998 bylo zatím poslední rozšíření na 16 mužstev.

Na MS 1992 byl zaveden nový hrací model, kdy mužstva po zápasech v základních skupinách postupují do vyřazovacích bojů play off. S výjimkou MS 1997 je tento hrací systém s menšími změnami používán dodnes.

Od sezóny 2001 se mění struktura nižších výkonnostních skupin. Skupina B a C se změnila na divizi I. resp. II., každá divize je rozdělena do dvou skupin po šesti účastnících. V roce 2004 přibyla ještě divize III.

V roce 2012 došlo k další důležité změně systému. Elitní skupina už není rozdělena do 4 skupin po 4, ale pouze do 2 skupin po 8, kde 4 nejlepší postupují přímo do playoff a poslední z každé skupiny přímo sestupuje do Divize I. Tato změna by měla podle Mezinárodní hokejové federace upevnit pozici silných týmů a zmenšit význam překvapivých výher. Také od roku 2012 už skupiny A a B u Divize I a II nejsou rovnocenné, nejlepších 6 týmů Divize I hraje ve skupině A, ze které první 2 postupují do Elitní skupiny a poslední sestupuje do skupiny B. (Jenšík, 2010)

## 10.2 MS v ledním hokeji v ČR

Praha hostila Mistrovství světa v ledním hokeji již devětkrát (MS 1933, 1938, 1947, 1959, 1972, 1978, 1985, 1992 a 2004). Kromě roku 2004 se nám vždy podařilo získat cenný kov jako hostující stát. (Vysoká šance, že zase doma něco vyhraje). Jako pořadající stát jsme získali celkem 3 zlaté medaile, jednu stříbrnou a čtyři bronzové, první zlatou medaili jsme získali v roce 1947. (MS pořádaná u nás, 2015, online)

## 10.3 Česká hokejová reprezentace

Česká hokejová reprezentace vznikla po rozpadu Československa, kdy došlo i k rozdělení československé hokejové reprezentace. Český tým byl direktoriátem IIHF určen jako náslodovník československé reprezentace, proto byl zařazen do elitní skupiny mistrovství světa. Česká hokejová reprezentace dokázala jako jediná vyhrát třikrát mistrovství světa v řadě v systému play off a rovněž jako jediná získala za tuto dobu celkem 6 zlatých medailí (po MS 2014 mají dále Rusko, Švédsko a Kanada po pěti, Finsko 2 a Slovensko jeden titul). Patří mezi nejlepší reprezentační týmy světa. Z celkem 22 účastí na MS (1993–2014) si česká reprezentace přivezla šest zlatých (1996, 1999, 2000, 2001, 2005 a 2010), jednu stříbrnou (2006) a pět bronzových medailí (1993, 1997, 1998, 2011 a 2012). Třikrát prohrála souboj o bronzovou medaili (1995, 2003 a 2014) a sedmkrát skončila již ve čtvrtfinále (1994, 2002, 2004, 2007, 2008, 2009 a 2013). (Jenšík, 2010)

## 10.4 Český hokej

*„Se lvem na prsou, soupeře dostaň do kolen, zas bude český národ pro svět fenomén...“*

*Hokej. Není to s ním lehké. Přináší radost a smutek, slzy štěstí i zoufalství, mrazení v zádech a infarktové stavy, víru a naději, zklamání i výbuchy nadšení.*

*Hokej, všeobecně definován jako nejrychlejší kolektivní hra na světě, kterou hrají dvě mužstva proti sobě, přičemž každé má na ledě dva obránce, tři útočníky a jednoho gólmana. Úkolem hráčů v poli je dopravit co nejvíce kotoučů do soupeřovy branky během šedesáti minut, které jsou rozděleny do tří třetin.*

*Kdysi jeden reportér prohlásil, že „Kanada hokej vymyslela, ale Češi ho dovedli k dokonalosti.“*

*Nebudeme si nic nalhávat, Češi žijí hokejem. Protože právě to české srdce je jedno z těch nejhokejovějších na světě, které se probouzí pravidelně jednou za čtyři roky v únoru a kaž-*

*dý rok na jaře. Česká republika má nepochybně jedny z nejlepších fanoušků. Asi není třeba se u zápasů hroutit už u úvodního buly nebo přehnaně prožívat každé vyřazení, ale pro někoho je hokej víc než jen obyčejným sportem. Srdce některých Čechů jsou opravdu čistě hokejová a takový člověk pak těžko pochopí, že příště bude líp, a že příště se to vyhraje... no protože teď, TEĎ se prohrálo!*

*Národní tým je úplně jiná věc než extraliga, kdy jsou lidé z jedné republiky každý jiného klubového vyznání proti sobě. U mistrovství světa se všichni Češi bez výjimky spojí v jedno tělo, jednoho ducha, jednu víru a všichni bez přestávky ženou černý touš do soupeřovy branky, polozhroucení si zarývají nehty do dlaní a kolikrát jsou po zápase vyřizení víc než samotní hráči. To jsou Češi. Češi, jejichž srdce bijí pro hokej... “ (Mitášková, 2011, str. 141 - 142)*

## **11 AKTIVITY ZNAČKY PILSNER URQUELL V RÁMCI MISTROVSTVÍ SVĚTA V LEDNÍM HOKEJI**

### **11.1 Pilsner Urquell a sponzoring české reprezentace**

V roce 2013 byla podepsána smlouva mezi společnostmi BPA sport marketing, a.s. a Plzeňským Prazdrojem, která určuje značku Pilsner Urquell jakožto hlavního partnera české hokejové reprezentace až do konce sezóny 2017/2018. S logem hlavního partnera se fanoušci mohou potkat na ramenech reprezentačních dresů. Značka Pilsner Urquell se vrací k hokeji po deseti letech, v rámci celkové strategie společnosti Plzeňský Prazdroj, která zahrnuje od roku 2012 také partnerství její další značky, piva Radegast s nejvyšší domácí soutěží TipSport extraligou. (ČSLH, 2015, online)

### **11.2 Mistrovství světa v ledním hokeji v roce 2015**

Mistrovství světa v ledním hokeji 2015 bylo 79. mistrovstvím, které se konalo od 1. do 17. května v Praze a Ostravě. Značka Pilsner Urquell tak měla podruhé možnost využít tohoto hokejového svátku, spojit značku a českou hokejovou reprezentaci, kterou sponzoruje a využít tohoto spojení k propagaci v rámci reklamní kampaně.

Tento šampionát překonal rekord v průměrné návštěvnosti na zápas, který činil 11 589 (na 64 zápasů dohromady přišlo 741 900 diváků). Tento rok vyhrála šampionát Kanada. Druhé místo obsadilo Rusko a třetí USA. Český tým skončil v pořadí čtvrtý.

### **11.3 Bariéry v komunikaci**

Jelikož globálním partnerem mistrovství je Heineken International a Plzeňský Prazdroj je pouze partnerem české hokejové reprezentace, dá se říci, že na MS tak trochu parazituje. Ovšem musí být v komunikaci velmi obezřetný, nesmí používat název „Mistrovství světa v ledním hokeji“, logo MS apod. Čelil by pak vysokým pokutám a napadení ze strany konkurence. Bariéra to je, ovšem není nepřekonatelná. Hokej jako takový komunikovat může a když se v době mistrovství objeví promoce s hokejovou tematikou, těžko si jej lidé spletou s jinou soutěží. Ve stejné době komunikují mistrovství i jiní partneři jako např. Coca-Cola, Škoda, Samsung, tudíž lidé jsou v určitém období roku zavaleni promocemi a reklamami s touto tematikou.



## 12 HOKEJOVÁ KAMPAŇ PILSNER URQUELL

### 12.1 ATL kampaň

V roce 2015 byla hokejová kampaň pro značku největší co do počtu aktivit, tak i do investovaných financí. Značka se snažila aktivity komunikovat s předstihem, tedy od ledna do května (do začátku mistrovství), s využitím všech možných kanálů od ATL a BTL, po PR a digitál. Aktivace měla probíhat v hlavních městech utkání, tedy v Praze a Ostravě.

Hlavním sdělením celé kampaně mělo být, že Pilsner Urquell je sponzor českého reprezentačního týmu a budovat toto povědomí u široké veřejnosti.

Za kreativním nápadem celé kampaně Společně pro české zlato, která prezentuje partnerství značky Pilsner Urquell a České hokejové reprezentace, stojí agentura Ogilvy & Mather a její ideu rozvinula MUW Saatchi & Saatchi v jejichž televizním spotu vyzývá fanoušky ke společné cestě za zlatem. V reklamě vystupuje hlavní trenér české hokejové reprezentace Vladimír Růžička, třinecký útočník Jakub Klepiš a pardubický obránce Petr Čáslava. Reklama, kterou natáčel více než šedesátičlenný štáb během dvou dní v hokejové hale v Sedlčanech, kombinuje klasickou a současnou hudbu, která má určovat tempo odpovídající hokejovému tématu. Spot běžel až do 17. května na stanicích Nova, Prima, Prima Zoom, TV Barrandov, Prima Cool, ČT2 a Nova Cinema. (Národní galerie reklamy, 2015, online)



Obrázek č.3, zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=MGazThvrhZI>

Tato kampaň pokračovala také v outdooru (bigboardy, billboardy, citylighty) a v printu.

Ukázky OOH vizuálů:



Obrázek č. 4

(Galerie národní reklamy, 2015, online)

360° komunikaci uzavírá digitální aktivace na Facebooku a YouTube kanálu. Digitální kampaň dostala na starosti agentura Triad Advertising, která zaznamenala velké úspěchy. Jejich hlavním úkolem bylo zviditelnit Pilsner Urquell na přeplněném mediálním trhu.

Hastagem #chcemezlato propojili všechny příspěvky a po dva měsíce podporovali české hokejisty skrze sociální sítě. Kampaní se podařilo oslovit polovinu české facebookové populace a jejich hokejová videa měla více jak milion zhlédnutí, a to pouze na Facebooku.

Ukázky FB příspěvků:



Obrázek č. 5

(Facebook Pilsner Urquell, 2015, online)

## 12.2 On-trade kanál

Kromě off-trade kanálu, kterému se především věnuje moje práce, značka aktivovala i v on-trade kanálu, tedy v hospodách a také ve speciálních fanzónách. Fanzóny byli v Praze na střeše Galerie Harfa, v Ostravě v Dolní oblasti Vítkovic a také v Plzni na nádvoří pivovaru Plzeňský Prazdroj. Kromě velkoplošné projekce nabídly zóny i originální interiérovou výzdobu v pivovarském stylu a samozřejmě originální hořký ležák Pilsner Urquell na čepu.

První pivo, které se ve fanouškovských zónách čepovalo, byla unikátní fanouškovská pivní várka, při jejímž vaření asistovali plzeňští reprezentanti Jakub Lev a Jakub Jeřábek. Várku uvařili v plzeňském pivovaru na konci března a se začátkem května, po dodržení pětitydenní doby patřičného zrání dle původní plzeňské receptury, ji plzeňský sládek Václav Berka společně s fanoušky a českými hokejisty slavnostně narazili. (Fantomas, 2016, online).



Obrázek č. 6

Originální a autentické poděkování hokejistům a především trenérům českého reprezentačního týmu připravil sládek plzeňského pivovaru Václav Berka. Pro celý český tým nechal vyrobit padesátilitrový dubový sud se speciálním rytinovým vzkazem „hoši děkujeme“. Pivo z něj mohli fanoušci i hokejisté ochutnat v čerstvě otevřené hospodě Lokál Pod Divadlem v Plzni. (Poděkování hokejistům, 2015, online)



Obrázek č. 7

### 12.3 Off-trade kanál

Pro svoji práci jsem si záměrně vybrala off-trade kanál a aktivity značky v obchodech v průběhu MS v hokeji. V srpnu 2014 vyhrála reklamní agentura Line Art Group velký tendr s kreativním konceptem na propagaci značky v obchodech s hokejovou kampaní Pilsner Urquell. V září 2014 jsem do agentury nastoupila já, coby account manager a s ohledem na moji předchozí pozici v Plzeňském Prazdroji, jsem dostala tohoto klienta jako jednoho z několika, o které se budu starat. Hokejová kampaň sestávala z několika částí. Značnou část tvořily unikátní obaly, tzv. limitované edice. Konkrétně se těmto obalům budu věnovat v následující kapitole. Další částí celé kampaně byli exkluzivní spotřebitelské soutěže pro řetězce na moderním trhu. Poslední částí byly promoce na tradičním trhu.

Kreativní koncept, se kterým agentura Line Art tendr vyhrála, se ale po dobu příprav značně změnil a všechna komunikace se přizpůsobovala ATL sdělení „Společně pro české zlato“ a klíčovému vizuálu, jež navrhla právě agentura Saatchi & Saatchi. Bohužel tento tah nebyl zrovna šťastný. Alespoň, že v tvorbě obalů jsme měli poměrně volnou ruku. Celý proces od návrhu konceptů do realizace všech promocií trval skoro rok. Pro mě, jako tehdy začínajícího account managera, ukočírovat tak rozsáhlý projekt byl nejen křest ohněm, ale především obrovská zkušenost, za kterou jsem velmi vděčná.

## 13 PROMOCE NA MODERNÍM TRHU

### 13.1 Limitované edice obalů Pilsner Urquell

Během speciálních příležitostí jako je nejen Mistrovství světa v hokeji se snaží značky vytvořit něco speciálního a nalákat tak spotřebitele. Limitované edice obalů jsou jednou z možností a velmi populární. Značka se rozhodla uvést na trh speciální edici 0,5 l plechovek s hokejovými legendami. Na plechovkách se objevilo 7 ikon českého hokeje, konkrétně hokejový brankář Milan Hnilička, trenér Vladimír Růžička, útočník David Moravec, úspěšný obránce František Kaberle, asistent trenéra národního týmu Jaroslav Špaček nebo Martin Straka a František Kučera. Kromě jejich fotografií plechovky zdobí krátký sportovní medailon. Barvy plechovek přitom odkazovaly nejen k hodnotám plzeňského ležáku, ale také k českému hokejovému duchu – a vlastnostem, které mají tradiční hořký ležák s českým hokejem společné. Zlatá barva symbolizuje úspěch, ušlechtilost, úctu a slávu, zelená pak důvěru a přátelství. Bílá je barva dokonalosti, červená pak od pradávna značí odvahu a sílu.



Obrázek č. 8, zdroj: vlastní archiv autorky

Tato edice byla speciální i kvůli svému výrobnímu procesu, který využívá nejnovější technologie tisku Rexam Editions<sup>TM</sup>. Díky ní je možné tisknout na obalové materiály, převážně nápojové plechovky, až 24 různých vzorů současně na jedné paletě. Edice tak byla sběratelská a fanoušci si mohli pořídit svého oblíbeného hráče nebo nasbírat všechny. Plechovky byly doplněny i sekundárními obaly jako jsou shrinky a traye, které nesly také hokejovou tematiku.



Obrázek č. 9 a 10, zdroj: vlastní archiv autorky



Obrázek č. 11, zdroj: vlastní archiv autorky

Bohužel značka se rozhodla jít „bezpečnou cestou“ a plechovka se tak od standardních nijak významně nelišila. Odklon od klasického color codingu byl příliš velký risk. To je ale to, co běžně limitované edice odlišuje od standardních obalů a dělá je zajímavými.

Na obrázku výše je vidět porovnání standardních plechovek a limitovaných. Ve žlutém rámečku standardní tray s plechovkami, v modrém limitovaná edice.

Z pohledu shopper marketingu to je v pořádku, regál drží standardní color code a spotřebitel značku bezpečně rozpozná, z pohledu designu a principu limitovaných edic ale ne. Design z řady nevystupuje a spotřebitel jej ani nemusí postřehnout.

Hokejovou komunikaci skrze obaly doplnily také speciální multipackery s láhvemi, jeden standardní a druhý s komunikací soutěže pro Penny Market. Posledním speciálním obalem byl multipack s hokejovými plechovkami a originálním krýglem pro duty free shopy na pražském letišti, aby i cizinci si mohli odvézt domů „naše zlato“.



Obrázek č. 12, 13 a 14, zdroj: vlastní archiv autorky

Kreativní návrhy byly dílem agentury Line Art a tvořily první velký celek hokejové kampaně. Z důvodu časové náročnosti výroby a distribuce na trh se tedy zpracovávaly jako první.

Obal včetně svého obsahu je jedním z důležitých faktorů vytvářejících image výrobce. Význam obalu je především pro úspěšný prodej výrobku obrovský. Už také proto, je obal nazýván pátým „P“ takzvaného marketingového mixu. Použití obalů pro komunikaci kampaně se tak přímo nabízí. Obecně se dá říci, že hokejové plechovky sklidily úspěch a spotřebitelům se líbily. Značka na ně ale nijak výrazně neupozorňovala, takže v době, kdy bylo možné je najít v trhu, nebyly v místě prodeje ani jinde tyto limitované edice propagovány. Čekala bych, že aspoň na facebookovém profilu značky se objeví nějaká zmínka. Bohužel neobjevila. Což mi přijde jako velká škoda. Možná by o plechovky projevilo zájem více fanoušků a prodej by tak ještě vzrostl.



## 13.2 Přípravné zápasy

Před mistrovstvím světa v hokeji česká reprezentace sehrála sérii 16 přípravných zápasů, z toho 7 bylo doma a 9 v zahraničí. Mezinárodní hokejový kalendář prošel několika změnami vyplývajícími především z nového modelu Euro Hockey Tour. V rámci Euro Hockey Tour zůstaly zachovány Turnaj Karjala a Channel One Cup. Na začátku roku 2015 se značka rozhodla využít této příležitosti a začít na moderním trhu aktivovat pomocí promoce o vstupenky na tyto utkání. Konkrétně se jednalo o utkání v únoru a dubnu 2015, kdy Česká republika hrála v Praze nebo Ostravě. Vybrané řetězce (Albert, Tesco a Globus) obdržely POS materiály v podobě plakátů a cenovek na přepravky. Za nákup 20ti 0,5 l lahví Pilsner Urquell zákazník obdržel kupon se stíracím polem. Ihned po setření zjistil, zda vyhrál vstupenku na přípravný zápas nebo hokejové tetovačky na obličej. Výdej kuponů a dárků probíhal přímo na pokladně nebo informacích konkrétního obchodu.



Obrázek č. 15 a 16, zdroj: vlastní archiv autorky

### 13.3 Tailor made promo pro Tesco

Protože každý z velkých řetězců vyžaduje speciální promoce, připravila značka exkluzivní tailor made promoci pro Tesco v podobě unikátních hokejových krýglů. Značka společně s agenturou Line Art připravila 3 hokejové designy s portréty hráčů a krátkým medailonkem o nich na zadní straně. Konkrétně se jednalo o hráče Martina Straku, Milana Hniličku a Jaroslava Špačka. Půllitry Europa Seidel o objemu 0,5 l byly vyrobeny a odekorovány německým dodavatelem Rastal. Celá mechanika promoce byla založena na nákupu 20 lahví Pilsner Urquell (neboli celá přepravka), za který jste získali jeden z unikátních půllitrů. Základem komunikace bylo sdělení „Sbírejte půllitry s hokejovými legendami“. Spotřebitel tak byl vyzýván k opakovanému nákupu, aby si nasbíral celou kolekci. Tato promoce proběhla v 86 hypermarketech Tesco od 8. 4. do 28. 4. 2015.

Všechny promoce v době Mistrovství světa v hokeji byly zastřešeny Tesco kampaní „Zažij hokejové šílenství“. Tudíž veškerá komunikace v místě prodeje, všechny POS materiály tak obsahovaly dvě sdělení. Komunikaci dané značky a Tesco hokejovou komunikaci. Přehled všech promocií tehdejších partnerů je stále k dispozici na stránkách <http://hokej.itesco.cz/>. Kromě standardní promoce přímo na obchodech zapojilo Tesco i svůj e-shop neboli online nákupy přes itesco. Pro tuto příležitost byl vyvinut ještě jeden unikátní design krýglu konkrétně s Františkem Kaberlem. Mechanika byla stejná jako na obchodě. Za nákup 20 lahví Pilsner Urquell jste mohli získat půllitr.



Obrázek č. 17 a 18, zdroj: vlastní archiv autorky

Ač by někdo mohl říci, že sklenice jako dárek není příliš kreativní a používá se velmi často, těší se stále velké oblibě a k pivu prostě patří. I přes poměrně nízké výrobní náklady mají brandované sklenice vysokou vnímanou hodnotu. A v tomto případě ještě navíc sběratelskou.

Značka se s Tescem domluvila na sekundárním vystavení speciálních stojanů s püllitry. V obchodě jste tak mohli vidět například stojan, který připomínal hokejovou střídačku a byl součástí klasického paletového vystavení přepravek Pilsner Urquell, které byly v tu dobu za akční cenu.



Obrázek č. 19, zdroj: vlastní archiv autorky

Toto vystavení bylo v hlavní uličce vedoucí směrem k sekci Ovoce/Zelenina, kde se běžně vystavuje zboží v akcích a umisťují paletové ostrovy a stojany.

Další stojan v designu klíčového hokejového vizuálu byl umístěn v primární sekci, tzn. u regálů s pivem. Tesco prodávalo jak hokejové plechovky z limitované edice, tak hokejové multipacky s láhvemi.



Obrázek č. 20, zdroj: vlastní archiv autorky

Promoce byla podpořena ještě sadou dalších POS materiálů, jako například plakát a shelftalker, umístěných v rámci sekundárních vystavení. V letáku v době kampaně se objevila také inzerce upozorňující na promoci.



Obrázek č. 21, zdroj: vlastní archiv autorky



Obrázek č. 22, zdroj: vlastní archiv autorky

Z hlediska náročnosti přípravy promoce pro Tesco se nejednalo o nic složitého, stejně tak z pohledu samotné exekuce. Půllitry byly opatřeny EAN kódem a spotřebitel si je tak vzal rovnou společně s nákupem piva. Nebylo zapotřebí vydávání v infokoutku, jak se například dělá v Globusu nebo Albertu. Na obchody bylo dodáno přes 20 tis půllitrů. Rozdalo se jich zhruba 75 %. Nákupy přes itesco zaznamenaly 49% nárůst. Konkrétně v Tescu bylo během MS v hokeji tolik promocií, že zákazníci měli problém se v nich zorientovat. (interní zdroje, PPAS)

### 13.4 Tailor made promo a spotřebitelská soutěž pro Penny Market

Aby bylo zasaženo co nejvíce spotřebitelů rozhodl se Pilsner Urquell udělat speciální promoci se soutěží i v jednom z českých supermarketů. V tomto případě byl zapojen řetězec Penny Market, kde značka běžně promuje i s jinými akcemi. Z hlediska obchodní strategie a vyjednávání s řetězcem byl zvolen promoční multipack s 10ti 0,5 l láhvemi Pilsner Urquell za cenu 209,- Kč. Každý řetězec má svoje standardy pro umístování POS materiálů, stejně tak to je v případě Penny Marketu. Zde se převážně využívá paletového vystavení s omotávkami. Aby se co nejefektivněji využila komunikační plocha, jsou multipackery vhodným objektem pro komunikaci promoce. Spotřebitelská soutěž se konala od 30. 4. do 13. 5. 2015. V multipacku mohl nalézt spotřebitel kupón se stírací vrstvou, pod níž se nacházel alfanumerický kód. Na soutěžním webu [www.pilsner-urquell.cz/penny](http://www.pilsner-urquell.cz/penny) pak zadal tento unikátní kód, vyplnil požadované údaje a správně zodpověděl na všechny soutěžní otázky vědomostního kvízu. V soutěži mohlo vyhrát každý den, po dobu trvání soutěže, 6 účastníků denní výhru. Celkem tedy 84 výherců denní výhry. Tou byl hokejový balíček s mikinou Czech Ice Hockey Team, originálním pukem a hokejovým půllitrem. V druhém kole soutěže se hrálo o hlavní výhru – zájezd pro dvě osoby na Karjala Cup 2015 ve Finsku v hodnotě 70 000,- Kč. Tuto hlavní výhru mohl vyhrát jen jeden soutěžící, který v daném soutěžním časovém rozhraní správně a nejrychleji vyplnil a odeslal finální soutěžní kvíz. Všichni soutěžící si kvůli prokázání výher museli ponechat účtenku o nákupu a soutěžní kupón:

Obrázek č. 23, zdroj: vlastní archiv autorky

**Vyhraje**  
84x hokejový balíček

nebo

1x zájezd na Karjala Cup 2015  
v Helsinkách pro 2 osoby  
s českou hokejovou reprezentací

18+ POUZE PRO STARŠÍ 18 LET  
[www.pilsner-urquell.cz](http://www.pilsner-urquell.cz)

1. Setřete stírací pole a získáte unikátní kód  
2. Jděte na [www.pilsner-urquell.cz/penny](http://www.pilsner-urquell.cz/penny)  
3. Registrovat se a vyplňte unikátní kód z kuponu

Kupon s unikátním kódem uschovejte pro případ výhry!

Soutěž probíhá od 30.4. do 13.5. 2015

**Pilsner Urquell**

Podrobná pravidla k soutěži byla umístěna na webových stránkách stejně jako kvíz. O soutěži se tak mohli spotřebitelé dovědět v místě prodeje a zmínka byla i v letáku. Po skončení soutěže se objevil na facebooku Penny Marketu příspěvek o hlavním výherci.



Obrázek č. 24, zdroj: vlastní archiv autorky



Obrázek č. 25, zdroj: vlastní archiv autorky

Mezi 352 prodejen Penny Market se tak rozdělilo 42 400 ks soutěžních multipacků, což v průměru vychází okolo 120 multipacků na prodejnu. Během promoce se prodalo přes 19 tis soutěžních multipacků. Celkem se do soutěže zaregistrovalo přes 3300 soutěžících. Vzhledem k úpadku zájmu o tyto soutěže, to je skvělý výsledek. Na prodejnách bylo



Obrázek č. 26, zdroj: vlastní archiv autorky

vystavení poměrně dobře visibilní, byl použit paletový roh s komunikací a A1 plakát s akční cenou. Právě akční cena 209,- za multipack (10 lahví) byla menším problémem. Během velikonoční akce v březnu stála láhev Pilsner Urquell 19.90,-, spotřebitelé se tak mohli předzásobit, a proto se celkově prodalo méně, než ve stejném období v loňském roce. To jen ukazuje na fakt, že český zákazník je velmi citlivý na cenu a zboží kupuje v akcích. Ani vidina soutěže se silnou tematikou ho nemusí přesvědčit ke koupi. Celkově ale soutěž měla oproti soutěži v Albertu podstatně méně účastníků. Z mého pohledu to je dáno cílovou skupinou, která je rozdílná v těchto dvou řetězcích.

### 13.5 Tailor made promo a spotřebitelská soutěž pro Albert

Největší promoci připravila značka společně s řetězcem Albert. V hypermarketech proběhla od 8. 4. do 28. 4. 2015 spotřebitelská soutěž o vstupenky na utkání české reprezentace v rámci MS v hokeji. Jak jsem již zmínila, s ohledem na bariéry v komunikaci, Pilsner Urquell zval fanoušky na utkání české reprezentace, jelikož nemohl komunikovat „Vyhraďte vstupenky na hokej“. Sdělení se tak přeformulovalo do „pozvánky“ a na vizuálech se použil claim: „Vyhraďte pozvánku na všechny zápasy české reprezentace“. Toto již bylo právně průchodné a zároveň pochopitelné pro spotřebitele. Každý, kdo zakoupil minimálně 10x 0,5 l láhev Pilsner Urquell, uschoval si účtenku s unikátním kódem, vyplnil na webových stránkách [www.pilsner-urquell.cz/albert](http://www.pilsner-urquell.cz/albert) registraci a odpověděl na soutěžní kvíz, mohl vyhrát. V soutěži vyhrál každý garantovanou výhru, tj. slevu 15 % na nákup zboží v e-shopu [fanshop.hokej.cz](http://fanshop.hokej.cz). Soutěž byla rozdělena na promo týdny a v každém týdnu výherci získali hlavní výhru, což byla pozvánka pro 2 osoby na všechny zápasy české reprezentace v hodnotě 102 580,- Kč. Celkem bylo rozdáno 6 hlavních výher. Soutěžní kvíz sestával ze tří vědomostních otázek, které se různě měnily z 250 možných. Výhercem byl soutěžící s nejrychlejším časem odpovědi. Všechny soutěžní weby celé promoce naprogramovala agentura

Triad Advertising. Do soutěže se zapojilo přes 500 soutěžících. V době před mistrovstvím ale dělalo soutěže o vstupenky na zápasy mnoho značek, především oficiálních partnerů. Spotřebitelé tak možná byli těmito soutěžemi zahlceni. Z pohledu aspirativnosti výher bych ale čekala větší účast. Ceny vstupenek byly poměrně vysoké a především vyprodány dlouho před mistrovstvím. Nízká účast ale nutně neznamená neefektivní soutěž, může totiž oslovit i spotřebitele, kteří se do ní nezapojí. Záměrem je především zaujmout v místě prodeje a posílit propojení značky s hokejem. V tomto nám pomáhá i atraktivní sekundární vystavení.

The advertisement features a hockey player in a blue helmet and green jersey on the left. In the center, a bottle of Pilsner Urquell beer is shown next to a 'POZVÁNKA NA ZÁPASY' (Invitation to Games) card. The text 'Vyhraďte' (Win) is prominently displayed in a large, golden font, followed by 'pozvánku na všechny zápasy české reprezentace' (invitation to all games of the Czech national team). Below this, it says '10x a jste ve hře' (10x and you are in the game). The Pilsner Urquell logo is in the top right corner. At the bottom left, there is a '18+' age restriction symbol and the website 'www.napivosrozumem.cz'. At the bottom right, it identifies Pilsner Urquell as the 'Hrdý partner České hokejové reprezentace' (Proud partner of the Czech national ice hockey team).

Obrázek č. 27, zdroj: vlastní archiv autorky

V případě promoce na Albertu, značka skrze svoje key account managery vyjednala opravdu maximum, co může řetězec nabídnout. Značka komunikovala jak v primární sekci, tak v sekundární přímo v hypermarketu, ale také zapojila online komunikaci a inzerci ve svém magazínu i v letáku. V primární sekci se jednalo o podlahovou samolepku s motivem ledové plochy a lama stojanem, který měl zaujmout příchozí do této sekce místo shelfstopperu. V této sekci byl stojan a samolepka přímo u přepravek s láhvemi Pilsner Urquell. Regál byl ještě osazen shelftalkerem. Klasický shelfstopper pak byl umístěn trochu podivně, samo-stojící opodál, proč nebyl umístěn klasicky na regál, netuším. V jiném HM již byl umístěn správně.



Obrázek č. 28, 29 a 30, zdroj: vlastní archiv autorky





Primární sekce piva je ale poměrně daleko od „hlavních tahů“, kde proudí nejvíce zákazníků, tudíž bylo nutné osadit vystavením i sekundární sekci. V případě největších hypermarketů to bylo v hlavní uličce u masného pultu, u menších formátů HM pak v uličce vedoucí od lahůdek k pokladnám. Proto se připravovalo více formátů paletového vystavení. Největ-



ším vystavením bylo tzv. 6 paletí, což je plocha o rozměru 3,6 x 1,6 m, která se využila pro vystavení 2 palet s přepravkami a zbytek plochy byl určen pro komunikaci. Agentura Line Art přišla s nápadem, vytvořit pomyslné hokejové hřiště, kdy zem byla polepena opět podlahovou samolepkou s motivem ledové plochy, boky přepravek osazeny paletovými omotávkami, které tvořily pomyslný mantinel a vystavení uzavírala omotávka s plexi. Uvnitř vystavení byla malá hokejová branka a celek doplňoval samo-stojící hokejista. Tímto byl



Obrázek č. 31 a 32, zdroj: vlastní archiv autorky

již zmíněný Jaroslav Špaček, kterého bylo možné využít nejen na klíčové vizuály, ale i na toto vystavení v místě prodeje. Toto vystavení působilo svým umístěním v prostorné uličce opravdu velmi dobře a vysoce prémiově. Za tu chvíli, kdy jsem jej v HM dokumentovala, jsem měla možnost promluvit s pár zákazníky. Všem se nápad velmi líbil a oceňovali nápadité a kreativní zpracování. Bohužel, většina z nich nebyla skutečná cílová skupina jak soutěže, tak samotného produktu a nebylo možné si udělat malý průzkum na místě. Celkové zpracování včetně umístění tak bylo poměrně dobré, chyby bych našla u samotné produkční realizace vystavení. Produkční agentura, která vyhrála tendr na výrobu těchto vystavení, poněkud podcenila stabilitu materiálů, jejich váhu a celkové technické řešení. U většiny případů tak došlo po určité době vystavení k odlepování jednotlivých dílů, což znamenalo, že paletové omotávky tvořené z polepených kappa desek tak byly pouze opřeny o stěnu s přepravkami a celkový dojem tak kazily. Bohužel svoji roli také hraje tlak na cenu z pozice nákupu PPAS a tudíž „co jste si zaplatili, také dostanete“. Když uvážím tu vynaloženou snahu a práci, než se tento nápad dostane z počítače do obchodu, je smutné, že tento poslední detail může výsledek poměrně ovlivnit. Bohužel se s tímto jevem setkávám poměrně často, takže už mě tolik nepřekvapuje. Spíše mrzí. Pro menší formáty, kde značka nedostala tak velký prostor, bylo použito 4 palety, což je prostor o velikosti 2,4 x 1,6 m, kde jsou 2 palety s přepravkami a zbytek využít pro komunikaci. Vizuálně tak bylo vystavení pojato stejně jako u 6 paletí, jen v menší velikosti. Pro lepší představu je v přílo-

ze rozkres obou vystavení. Stojící hokejista byl vyroben v životní velikosti, což pro upoutání pozornosti spotřebitele pomáhá. Stejný problém s produkční realizací byl i zde, viz obrázek níže.



Obrázek č. 33 a 34,  
zdroj: vlastní archiv autorky



Dalším problémem u menších formátů bylo z důvodu nedostatku prostoru v uličkách, obestavení vystavení jiným zbožím, což v několika případech způsobilo znemožnění viditelnosti promočního sdělení. Celkově ale promoce byla na Albertu úspěšná, výrazně pomohlo také umístění inzerce v magazínu Albert a inzerce v letáku. V letáku se podval se soutěží objevil 8. 4., tedy hned se začátkem soutěže, ale také v následujícím týdnu, tedy 15. 4. a také v dalším 22. 4. Spotřebitelé tedy byli upozorněni na začátku i v průběhu trvání soutěže. V porovnání například s Tescem, mi tato kampaň přišla více dotažená do detailů.



Obrázek č. 35, zdroj: vlastní archiv autorky

Obecně Albert komunikoval v celém průběhu MS v hokeji dost výrazně, což bylo vidět na facebookových stránkách a jejich webu. Hned 10. 4. 2015 se objevil příspěvek s upozorněním na soutěž a v průběhu také foto s výherci, což motivuje budoucí soutěžící, aby se nejen o soutěži dověděli, ale také se jí zúčastnili. FB stránka Albert má totiž 109 tis. fanoušků.

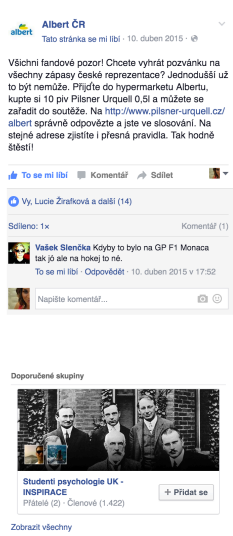
Obrazek č. 36



Obrázek č. 36



Obrázek č. 37 a 38



Posledním faktem, který může celou promoci potažmo soutěž podpořit, je cenová promoce k danému výrobku. Albert na poslední promoční víkend zlevnil 0,5 l láhev Pilsner Urquell



Obrázek č. 39

na 14.90,- Kč. Jako běžnou cenu deklaroval 23.90,- což v tomto případě znamenalo 37% slevu. Průměrně se cena Pilsner Urquell v akcích pohybuje v rozmezí od 15.90,- do 19.90,-. Hodnota nákupu, kterou tak byl podmíněn vstup do soutěže, tedy byla 149,- Kč. V předchozích týdnech to bylo 249,- Kč. Ani 100,- Kč rozdíl nezpůsobil dramatické zvýšení registrací v posledním týdnu soutěže. Je tedy očitelné, že cena, kterou musí spotřebitel zaplatit, tedy není určujícím faktorem, který by ho mohl od soutěže odradit. Celkově hodnotím kampaň v Albertu velmi pozitivně, jak z hlediska ucelenosti komunikace, tak z pohledu prodeje.

Z celkového hlediska tyto promoce podporují zvýšení prodejů a budování image značky. Objem investic do komunikace je velmi vysoký a například natočení spotu včetně mediálního prostoru se pohybuje v miliónech korun. Značka Pilsner Urquell ale dlouhodobě těží z tradice a kvalitního produktu a komunikuje společně strávené chvíle s našimi blízkými. Tento fakt může být také zkratkou ke kolektivnímu sdružování a trávení volného času. Sledování hokeje ať už v hospodách nebo doma u televize je přesně tou aktivitou, která se shoduje s příležitostmi konzumace piva a cílovou skupinou značky. Proto nejen hokej, ale třeba také Olympiáda je podporována touto značkou. Spojení značky s těmito aktivitami je tak vynikajícím komunikačním nástrojem se spotřebiteli.

### 13.6 Shrnutí podpory prodeje na moderním trhu a porovnání kampaní se zahraničními promócemi

Moderní trh nám svým formátem poskytuje větší možnosti v kreativních řešeních kampaní podobného typu. Pro inspiraci a porovnání je dobré se podívat na podobné akce v zahraničí. Pokud se zaměřím konkrétně na pивní značky, může být dobrým příkladem značka Heineken, která celosvětově podporuje sportovní události. Například to je fotbalová Liga mistrů od roku 2005. Že se značka nebojí experimentovat a být odvážnější je vidět i na vystaveních v obchodech. Líbí se mi, že jdou progresivnějším směrem a mnohdy určují trendy pro



Obrázek č. 40

ostatní značky. Do budoucna by se mělo určitě počítat s větším zapojením interakce a moderních technologií. Tyto pokusy se pomalu objevují už i u nás. Proč to stále není tak rozšířené je způsobeno zjevnou neochotou řetězců a jejich strategiím v poskytování jejich prodejní plochy. I krátkodobá kampaň může být zajímavá a ozvláštněna nějakým nápadem, novým prvkem či netradičním použitím materiálu. Klasické paletové omotávky sice svůj účel splní, nicméně nepřináší nic nového.

Jak zmiňuje na svém blogu Daniel Jesenský, působení POP médií lze rozdělit do 4 fází: exponovat, vyrušit, zaujmout a koupit. V první fázi musíme vystavení umístit tak, aby jej zákazník potkal a věnoval mu pozornost. V druhé fázi jej musíme vyrušit ze zaběhlého řádu a motivovat jej aby si vystavení všimnul. Ve

třetí potřebujeme zaujmout jeho pozornost a udržet ji co nejdéle. V tento moment předáváme informace a je nutné být struční a srozumitelní. V poslední fázi se rozhoduje o koupi. Je nutné stimulovat zákazníka jak emočně, tak kognitivně. Aby byla POP komunikace funkční, hraje svoji roli i barevnost. Aby byla komunikace v souladu s barevným kódem značky, nemůžeme používat výrazně odlišnou barevnost a tím mást zákazníky. V případě Heinekenu i Pilsner Urquell je barevný kód dodržen. Právě zelená barva je pro mozek nejjednodušší na zpracování. Dalšími důležitými faktory pro upoutání pozornosti je práce s kontrastem a dominancí. *Cílem hry je vytrhnout zákazníka ze stereotypu. Ideálně mu nabídnout něco, co neočekává, překvapit ho*, říká Jesenský. Náš mozek zpracovává podněty z okolí v konkrétním pořadí. Nejdříve registrujeme lidi, pak zvířata, věci, symboly a až na posledním místě to jsou texty. Proto je třeba textové sdělení redukovat na minimum a maximálně je zjednodušit. Klíčovými atributy jsou tedy přehlednost, srozumitelnost a jednoduchost. Nejvyšší pravděpodobnost pochopení sdělení je, pokud jej dokážeme zpracovat do dvou vteřin pomocí maximálně pěti elementů. (Blog - Vyrušit, Jesenský, 2016, online)

Protože proces nakupování se neřídí pouze racionálními principy, vstupují nám do hry také emoce. To, že emoce ovlivňují nákupní chování v místě prodeje potvrzují i výzkumy a jejich implementace je vidět napříč in-store komunikacemi. Nakupování je řízeno především zvykem a emoční stimuly jsou jedním z nástrojů jejich narušování. V místech prodeje se doporučuje pracovat především s pozitivními emocemi. Nákup by měl být obecně příjemným zážitkem. Navozením určité nálady, podpořením bezproblémového a funkčního prostředí stimulujeme lidskou mysl směrem k pozitivní náladě. *Emoční stimuly (vizuály, krásný stojan, atraktivní prostředí) vytvářejí atmosféru, která v zákazníkovi vyvolá určité emoční naladění, jež vytváří podmínky ke koupi konkrétních produktů*, shrnuje poznatky v článku Jesenský. A kdo je dobře naladěný, pravděpodobně nakoupí více. (Blog - Emoce, Jesenský, 2016, online)

V případě hokejových vystavení byly částečně splněny principy funkčních POP médií. Základem bylo navodit atmosféru, zaujmout zákazníka a motivovat ke koupi. Co dle mého subjektivního názoru chybělo, byly právě emoce, které jsou například s hokejem velmi úzce spjaté. Zákazník tak sice v místě prodeje viděl dokonalé překlopení ATL vizuálů s komunikací soutěže, ovšem dál už nic. Co z vystavení nebylo patrné vůbec, je třeba připomenutí momentu spotřeby a propojení s konkrétním zážitkem, který mohl například být vychutnání si piva při sledování hokejových utkání.

## 14 PROMOCE NA TRADIČNÍM TRHU

### 14.1 Coop

Na tradičním trhu zapojila značka řetězec Coop Centrum – Terno, kdy pro 12 vybraných outletů zvolila tailor made promoci. V termínu od 22. 4. do 28. 4. 2015 proběhla promoce s hokejovými půllitry. Cílem bylo zvýšit objem prodaných piv a zviditelnit značku ve spojení se sponzoringem české hokejové reprezentace. V místě prodeje byly použity plakáty, cenovky na přepravky a shelftalkery. Mechanika promoce byla za nákup 10ti 0,5 l piv Pilsner Urquell spotřebitel získal hokejový krýgl. Ze zkušeností z minulých, akcí je hokejový krýgl pro tuto cílovou skupinu nejvhodnější. Navíc zákazník na tradičním trhu má radši typ akce: „nakup a získej“. Prodeje byly oproti výsledkům ve stejném období v loňském roce vyšší. Akce byla podpořena i cenovou promoci v letáku.



Obrázek č. 41, 42, 43 a 44

Celkem se rozdalo 2000 hokejových půllitrů, tedy kompletní výrobní náklad. (interní zdroje, PPAS)



## 14.2 Žabka

Řetězec Žabka funguje jako samostatná společnost skupiny Tesco, která provozuje síť prodejen potravin Žabka v České republice, především v Praze a širším okolí, ale také v dalších lokalitách Středních, Západních, Jižních či Severních Čech. Otevírací doba těchto věčerek (6 – 23 hod.) je pouze jedním z mnoha důvodů, proč jsou tyto prodejny potravin tak populární. Celkem ve 143 outletech tohoto řetězce od 8. 4. do 21. 4. 2015 proběhla promoce s hokejovými püllitry stejně jako v řetězci Terno. Celkem se rozdalo 2 400 originálních püllitrů. (interní zdroje, PPAS). Na prodejnách bylo možné umístit plakáty a shelftalkery. Za nákup 10ti 0,5 l lahví Pilsner Urquell, spotřebitel získal püllitr.

Tento typ promoci se do menších formátů prodejen hodí a velmi dobře funguje. Spotřebitel si hned po nákupu odnáší dárek. Celkové náklady na tyto promoce jsou oproti modernímu trhu minimální. Výběr prodeje tohoto formátu ale dokáže pokrýt širší trh a zacílit na zákazníky, kteří nenakupují v hypermarketech. Na tradiční obchody s plochou do 400 metrů čtverečních připadá 19 % celkového obrátu celorepublikové sítě potravin. Situaci menších prodejen, nezávislých i těch, které jsou součástí řetězců, se zabývá aktuální studie s názvem GfK Shopping Triggers společnosti GfK. Sleduje zvláště nezávislé potraviny, vietnamské prodejny potravin, družstevní obchody COOP, a dále prodejny Hruška, Žabka a Tesco Express. „V malých nezávislých prodejnách potravin například nakupují více ženy, v asijských prodejnách zase muži. Pokud jde o věkové kategorie, pro malé nezávislé prodejny potravin je typicky starší zákazník nad 60 let, u asijských prodejen je to přesně naopak mladší zákazník do 30 let a pro COOP je typická střední věková kategorie 40 až 49 let,“ přibližuje výsledky studie analytik Cabal. (Tradiční obchod v krizi, 2016, online)



Obrázek č. 45 a 46



## 15 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

### 15.1 Brief

#### 15.1.1 Identifikace problému

Marketingový výzkum má zmapovat nákupní chování a podporu prodeje v rámci mistrovství světa v hokeji a vnímání značky Pilsner Urquell.

#### 15.1.2 Cíl výzkumu

Cílem marketingového výzkumu je ověření a porovnání hypotéz s daty z komparativní analýzy a zanalyzovat povědomí značky Pilsner Urquell ve spojení s hokejovou promoci.

#### 15.1.3 Výzkumná otázka

Marketingový výzkum se zabývá následujícími výzkumnými otázkami:

- **Povedlo se značce Pilsner Urquell dostat spotřebitelům do povědomí její spojení s hokejem?**
- **Jaké dopady na prodeje měly tyto aktivity značky Pilsner Urquell?**

#### 15.1.4 Timing a rozpočet

V termínu od 9. 2. do 27. 2. 2016 probíhalo kvantitativní šetření pomocí online dotazníků přes server Vyplnto.cz. Dotazník je veřejný a výsledky jsou k dispozici zde: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/podpora-prodeje-hokej/>. Osloveno bylo 196 respondentů, kdy výběr byl zaměřen spíše na cílovou skupinu značky Pilsner Urquell, tzn. muže od 28 do 35 let. Vyhodnocení dotazníků proběhlo systémem automaticky, ihned po skončení. Náklady na výzkum byly nulové, právě z důvodu zvolené formy dotazování a možností využít servery pro vyplňování dotazníků, jež poskytují služby studentům v omezené formě zdarma. Pro tyto účely šetření jsou proto dostatečné.

### 15.2 Dotazníkové šetření

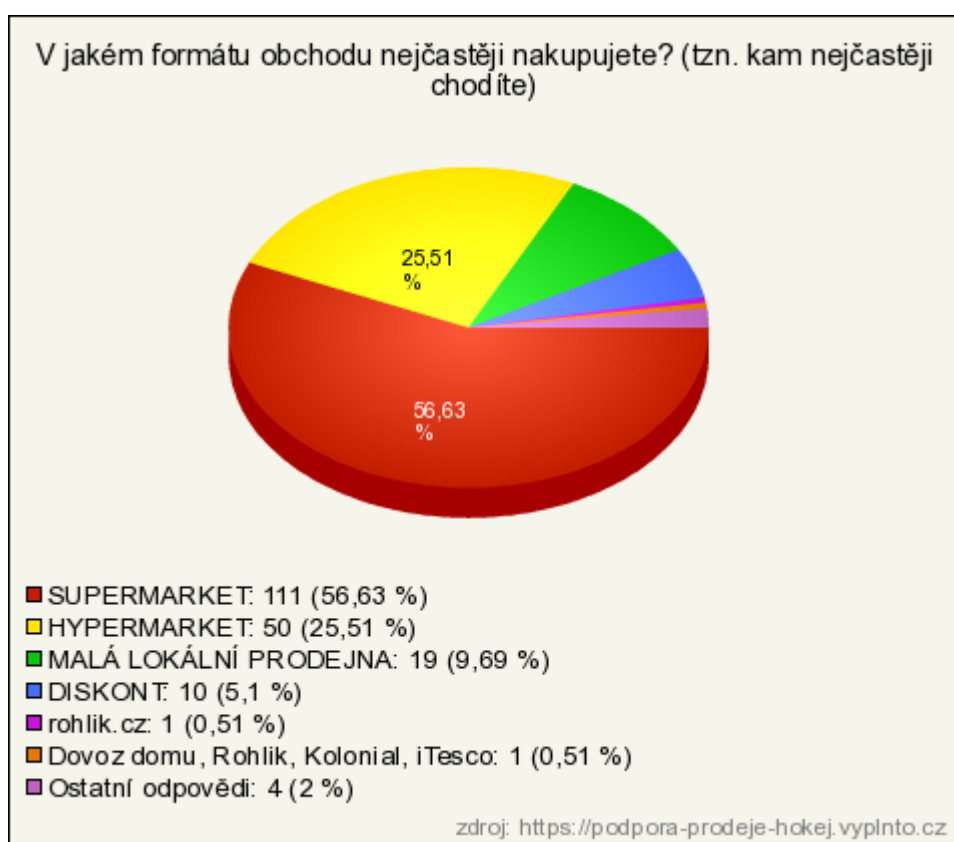
Celkem bylo v dotazníku 43 otázek a návratnost vyplnění 74,3 %. V dotazníku bylo nejprve nutné zjistit obecné nákupní chování dotazovaných, zjistit zda mají na nákup vliv i POP média a poté otázky blíže specifikovat k hokeji a pivu a naladit respondenta na konkrétnější dotazy. Podrobnou analýzou jednotlivých otázek a srovnáním s mnou zjištěnými skutečnostmi se snažím najít odpovědi na výzkumné otázky.

### 15.3 Analýza otázek

Ještě před samotnou analýzou jednotlivých otázek je nutno podotknout, že sesbírání respondentů, kteří jsou ochotni věnovat vám svůj čas je poměrně komplikované. Mou snahou bylo, oslovit široké spektrum svých známých, přátel a rodiny tak, abych obsáhla co nejvíce různých typů spotřebitelů, kteří se přesto hodí do mé cílové skupiny. Respondenty jsem sbírala přes sdílení na Facebooku, oslovovala svoje kontakty na LinkedInu, využila jsem svých kolegů v práci a zaměstnanců rodinné firmy.

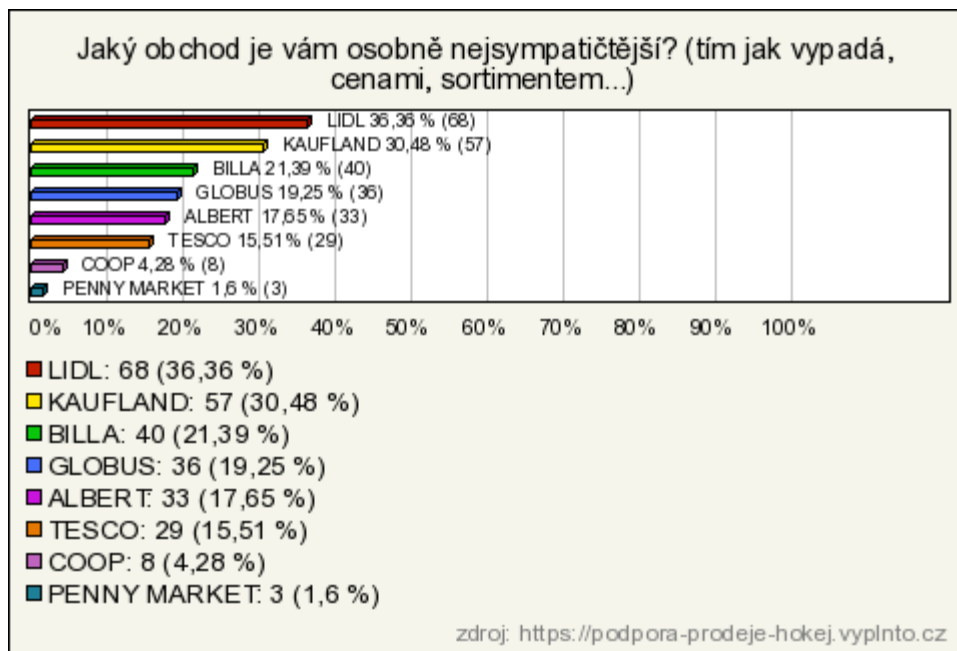
**Otázka č. 1 - V jakém formátu obchodu nejčastěji nakupujete? (tzn. kam nejčastěji chodíte)** *Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy (dále jen „P.O.“)*

Cílem bylo zjistit, kde moje skupina respondentů nakupuje a tím je tak rozřadit do kategorií, zda mají možnost se v daném typu formátu obchodu potkat s POP médií a tak mohou být zasaženi promoční hokejovou kampaní.



56,63 % odpovědělo, že v supermarketu. U následující otázky je rozklíčováno v jakém konkrétním řetězci.

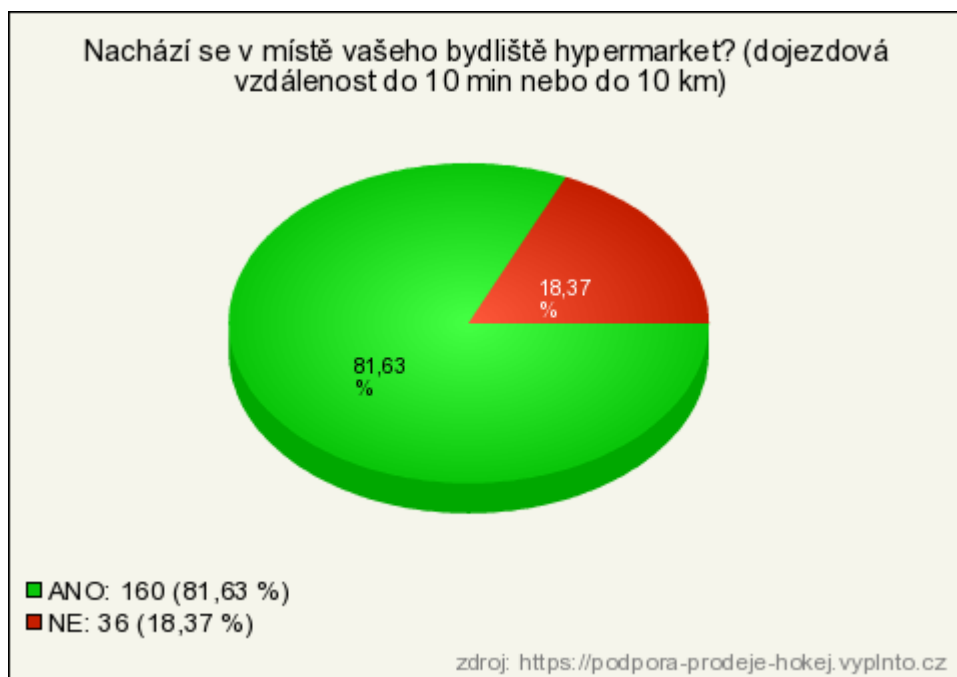
Otázka č. 2 - Jaký obchod je vám osobně nejsympatičtější? (tím jak vypadá, cenami, sortimentem...) P.O.



Nejvíce respondentů odpovědělo, že se jim nejvíce líbí Lidl. Na druhém místě byl Kaufland, jelikož je velmi populární nízkými cenami a na třetím Billa. Lidl a Billa se řadí mezi supermarkety, přičemž oba mají trochu jinou cenovou a sortimentovou politiku. Tesco vybralo pouze 15% dotazovaných, což odpovídá i obecně upadající popularitě tohoto řetězce, která málem odešla z českého trhu.

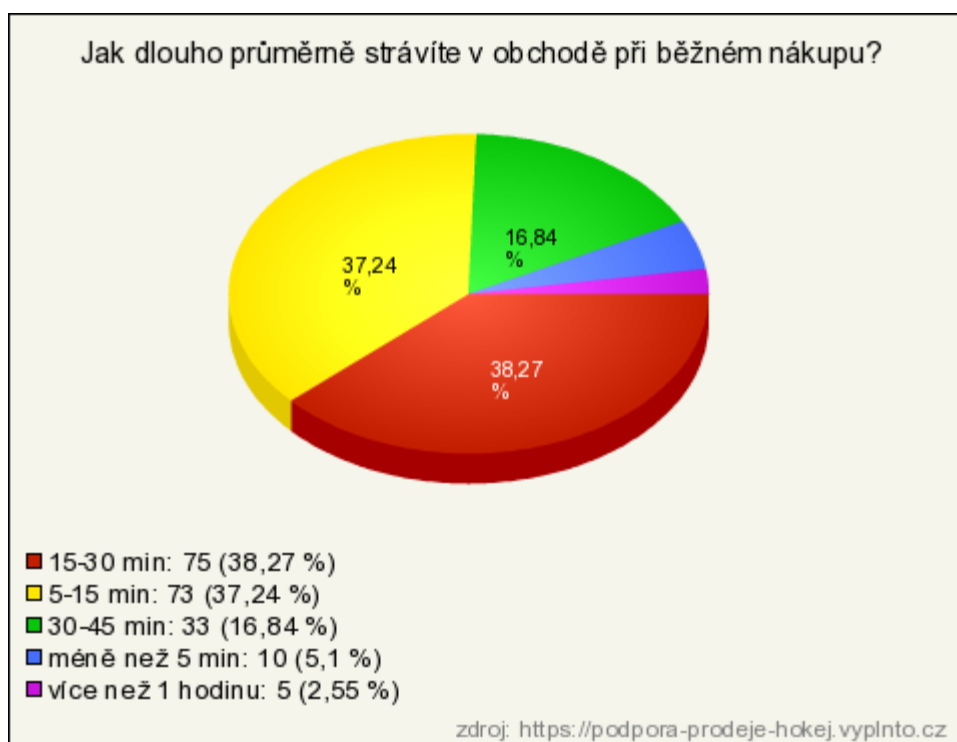
Celkově se dá říci, že dnešním trendem v nakupování je jednoduchost a snadný výběr zboží a služeb. Současný zákazník chce nakoupit rychle a kvalitně a to bude i trendem budoucnosti. Proto preference supermarketů má svoji logiku. Konkrétně řetězec Lidl se snaží na našem trhu zavést nové trendy v nakupování v supermarketech, rozšiřují svojí nabídku sortimentu a služeb a celkový image tohoto řetězce je hodnocen velmi vysoko. Jejich další výhodou je, že převážnou část sortimentu zastupují jejich privátní značky. Paradoxně se ale v tomto řetězci neseťkáte s výraznými POP médii, které by patřily značkovým výrobkům. Tudíž na jiné než cenové akce je tedy v Lidlu nutné zapomenout.

**Otázka č. 3 - Nachází se v místě vašeho bydliště hypermarket? (dojezdová vzdálenost do 10 min nebo do 10 km) P.O.**



Většina dotazovaných ale ve svého blízkosti bydliště hypermarket má. Hypermarkety jsou vhodnější pro větší nákupy a čas strávený v něm je také delší. To může být pro mnoho zákazníků také částečná bariéra, ale větší nabídka sortimentu to částečně vyvažuje.

**Otázka č. 4 - Jak dlouho průměrně strávíte v obchodě při běžném nákupu? P.O.**



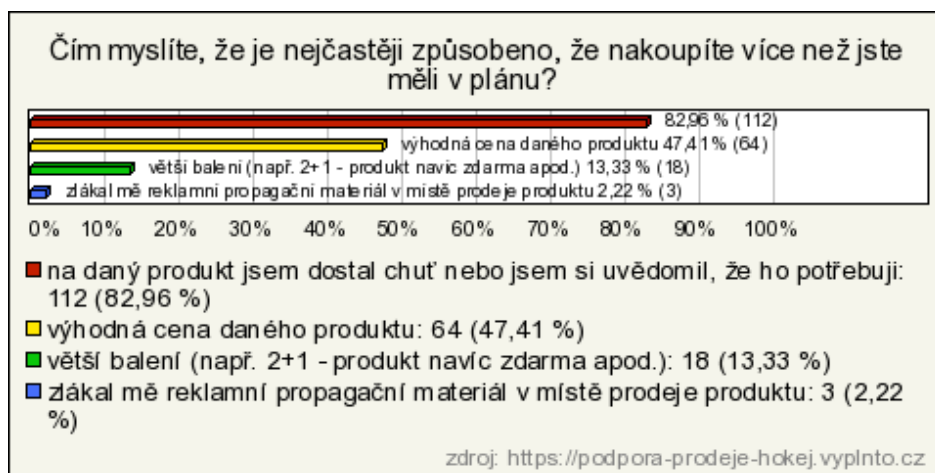
Průměrná doba nákupu se pohybuje mezi 5 a 30 minutami. Supermarkety mají výhodu, že zákazník zboží rychleji najde, tudíž stráví nákupem kratší dobu. Doba nákupu je také úměrná velikosti prodejní plochy.

**Otázka č. 5 - Souhlasíte s názorem, že vždy nakoupíte více než jste původně měli v plánu nakoupit? P.O.**



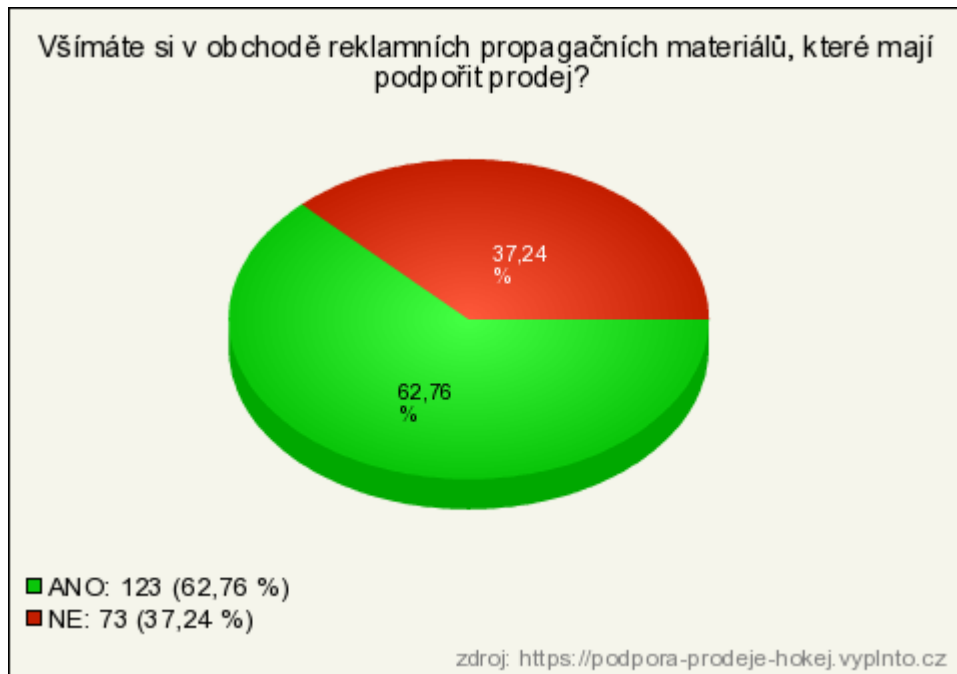
69% souhlas dotazovaných je výsledkem vysoké míry impulzních nákupů. Zákazník může mít nákupní seznam a jde cíleně pro předem dané zboží, POP médium může v tento moment ovlivnit jeho nákupní rozhodnutí a výsledný nákup je tedy větší, než byl původně plánovaný.

**Otázka č. 6 - Čím myslíte, že je nejčastěji způsobeno, že nakoupíte více než jste měli v plánu? P.O.**



Pouze necelá polovina dotazovaných nakoupí více v závislosti na výhodné ceně.

**Otázka č. 7 - Všimáte si v obchodě reklamních propagačních materiálů, které mají podpořit prodej? P.O.**

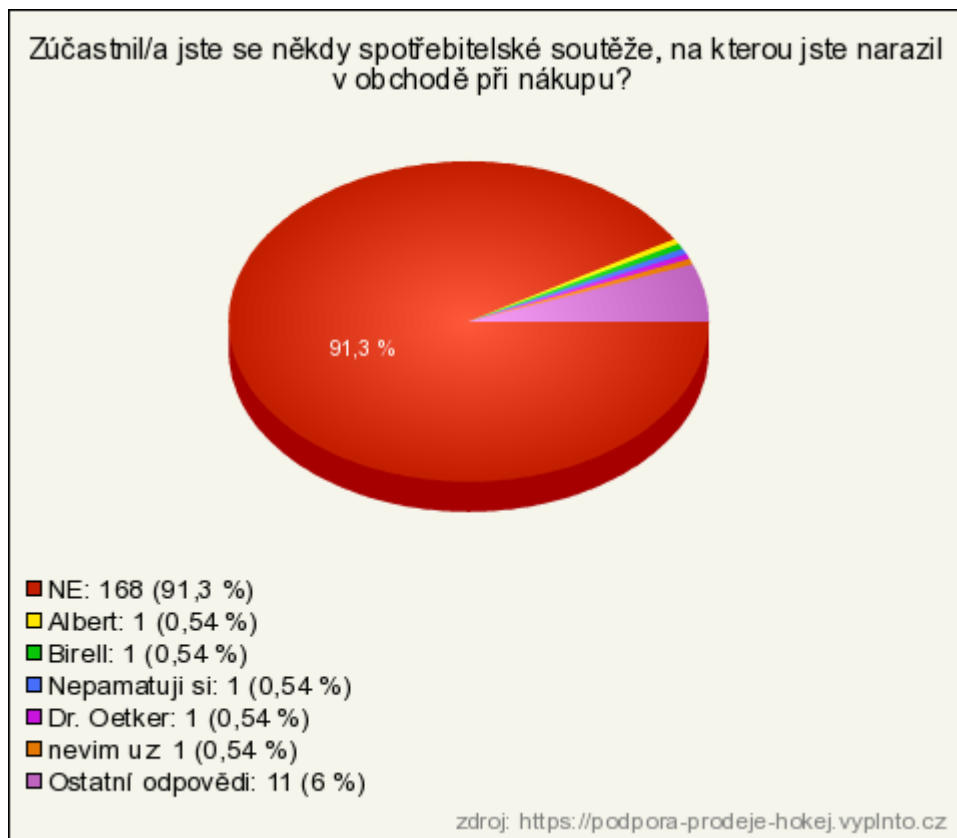


Z výzkumů ČMS víme, že POP média v místě prodeje zákazníky neobtěžují a více než polovina dotazovaných přiznává, že si jich všímá. To ale nutně neznamená, že podle nich vždy nakupuje. Viz předchozí graf.

**Otázka č. 8 - Souhlasíte s názorem, že díky propagačnímu materiálu jste někdy zakoupili produkt, který byste normálně nekoupili? P.O.**



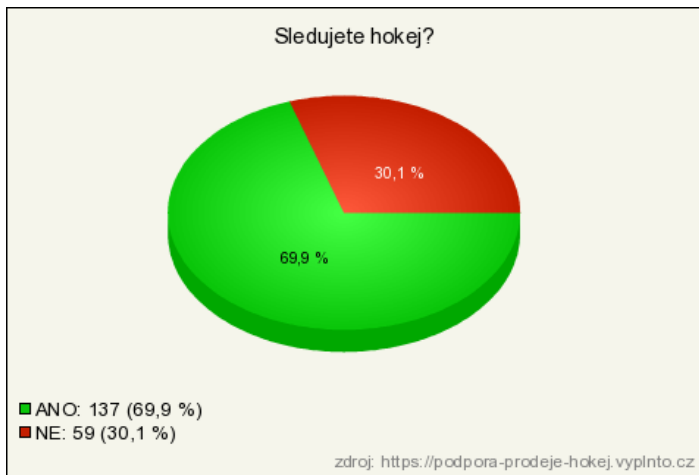
Otázka č. 9 - Zúčastnil/a jste se někdy spotřebitelské soutěže, na kterou jste narazil v obchodě při nákupu? *nepovinná otázka (dále jen „N.O.“)*



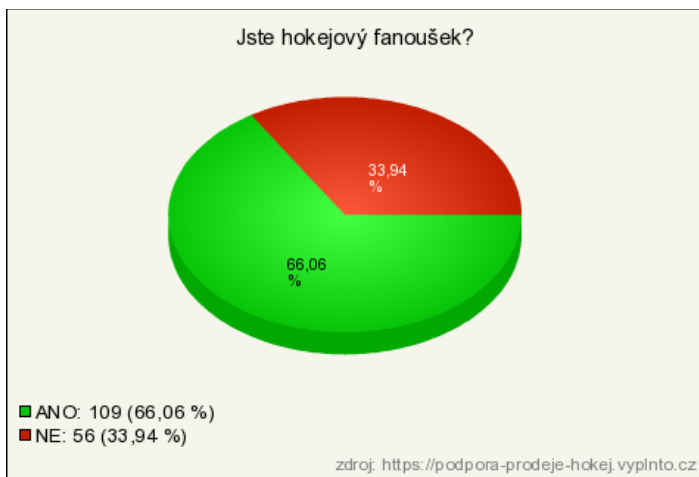
Zákazníci se spotřebitelských soutěží příliš neúčastní, proto tak nízké účasti, i když soutěž může být jednoduchá a výhry hodnotné.

Podle výzkumníků STEM/MARK si celá třetina dospělých myslí, že soutěže jsou zmanipulované, a proto nevěří, že by něco mohli vyhrát. Každý třetí navíc tvrdí, že žádnou zajímavou soutěž za poslední rok vůbec nezaregistroval, soutěže také lidi nebaví, nemají na ně čas anebo své soutěžení pohřbili v dávné minulosti. (STEM/MARK, 2016, online)

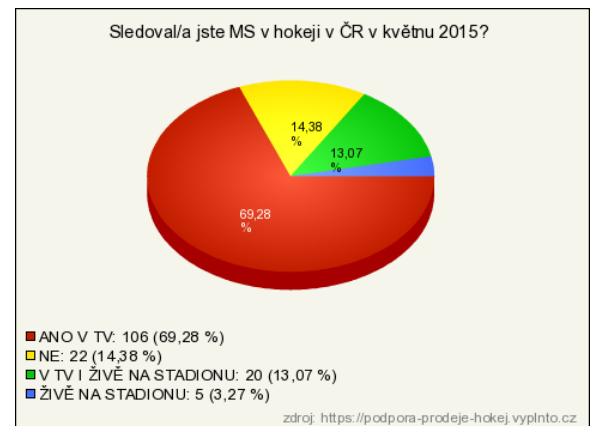
## Otázka č. 10 - Sledujete hokej? P.O.



## Otázka č. 11 - Jste hokejový fanoušek? P.O.

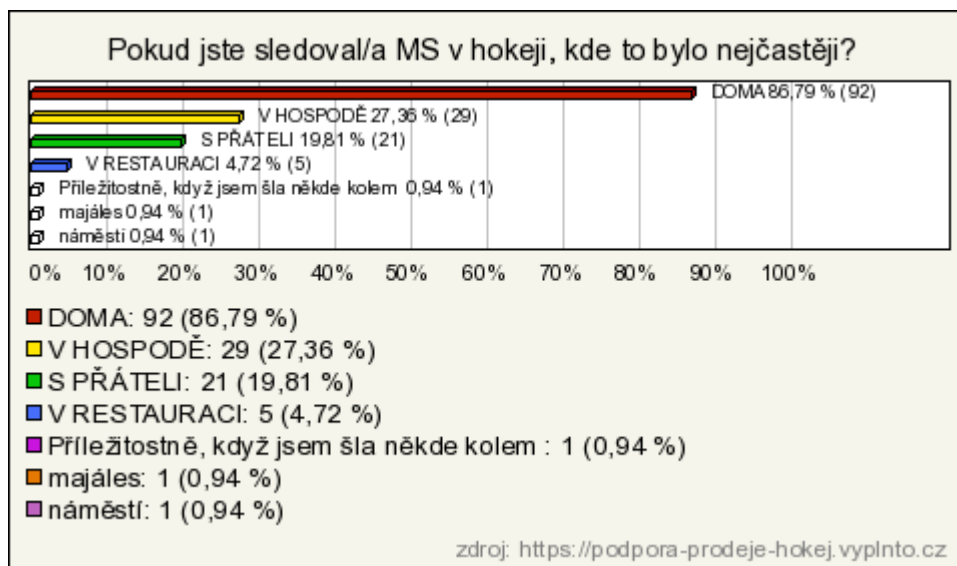


U otázky č. 10 a 11 více než 60 % dotazovaných uvedlo, že sleduje hokej a hokeji fandí. Většina respondentů se zajímá o MS v hokeji a sledovala jej v TV (ot.č. 12 a 13)





Otázka č. 14 - Pokud jste sledoval/a MS v hokeji, kde to bylo nejčastěji? *N.O.*



U otázky č. 15 a 16 mě zajímalo, zda respondenti byli na nějakém zápase v Praze nebo Ostravě naživo. 91 respondentů odpovědělo, že ANO. V 87 % to byl zápas české reprezentace.

Otázka č. 17 - Vybaví se vám nějaká konkrétní značka piva ve spojení s hokejem?

*N.O., respondent měl odpovědět vlastními slovy*



Celkově jsem napočítala 54 odpovědí, že značka Pilsner Urquell je ve spojení s hokejem. Za třetí rok sponzoringu české hokejové reprezentace, čtvrtina dotázaných odpovídá tak, jak by si značka přála. Největší podíl na míře asociace tak má televizní spot, který podle interních materiálů Plzeňského Prazdroje, skóruje nejlépe společně se spotem k Olympiádě.

**Otázka č. 18 - Vzpomenete si na nějakou konkrétní značku, která výrazně propagovala MS 2015 v hokeji v obchodech? P.O.**



Pokud jsem se ptala konkrétněji, která značka nejvýrazněji propagovala MS v hokeji v obchodech, 32 respondentů uvedlo Pilsner Urquell. Z ostatních odpovědí převažovali i generální sponzoři MS jako například Škoda Auto, Coca-Cola nebo Krušovice, kteří mají také vysokou míru povědomí ve spojení s hokejem.

**Otázka č. 19** se týkala účasti ve spotřebitelské soutěži ve spojení s MS v hokeji, 190 dotázaných odpovědělo, že se takové soutěže nezúčastnilo.

**Otázka č. 20 - Víte, která značka piva sponzoruje českou reprezentaci? P.O.**

82 respondentů si myslí, že to je Pilsner Urquell. Zbytek neví, nebo uvádělo jiné pивní značky.

**Otázka č. 21 - Vybavíte si nějakou speciální (limitovanou) edici obalů piva? P.O.**

78 % si nevybavuje žádnou, znamená to tedy, že limitované edice nemají dostatečnou podporu nebo je zákazník nevnímá jako limitované, tzn. nejsou ničím výjimečné.

**Otázka č. 22 - Na obrázcích níže vidíte příklady některých limitovaných edicí obalů. Viděl/a jste nějakou z nich v obchodě? N.O.**



Velkopopovický Kozel retro edice



Bernard Bohemian Ale



Pilsner Urquell hokejová edice



Krušovice hokejová edice



Absolut Warhol



Coca-Cola hokejová edice

Respondenti si dobře vybavovali Coca-Colu (43 %), Pilsner Urquell (11 %) a Bernarda.

**Otázka č. 23 - Nakupujete běžně speciální limitované edice, pokud je vaše oblíbená značka dělá? P.O.**

136 – NE, 60 – ANO

**Otázka č. 24 - Souhlasíte, že díky limitované edici, má značka v daný moment pro vás vyšší hodnotu? (např. sběratelskou) P.O.**

131 – NE, NESOUHLASÍM, 65 – ANO, SOUHLASÍM

**Otázka č. 25 - Zakoupil/a jste v období průběhu MS 2015 v hokeji nějaký produkt s dárkem s hokejovou tematikou? P.O.**

161 – NE, 35 – ANO

**Otázka č. 26 - Vybavíte si značku tohoto produktu? N.O.**

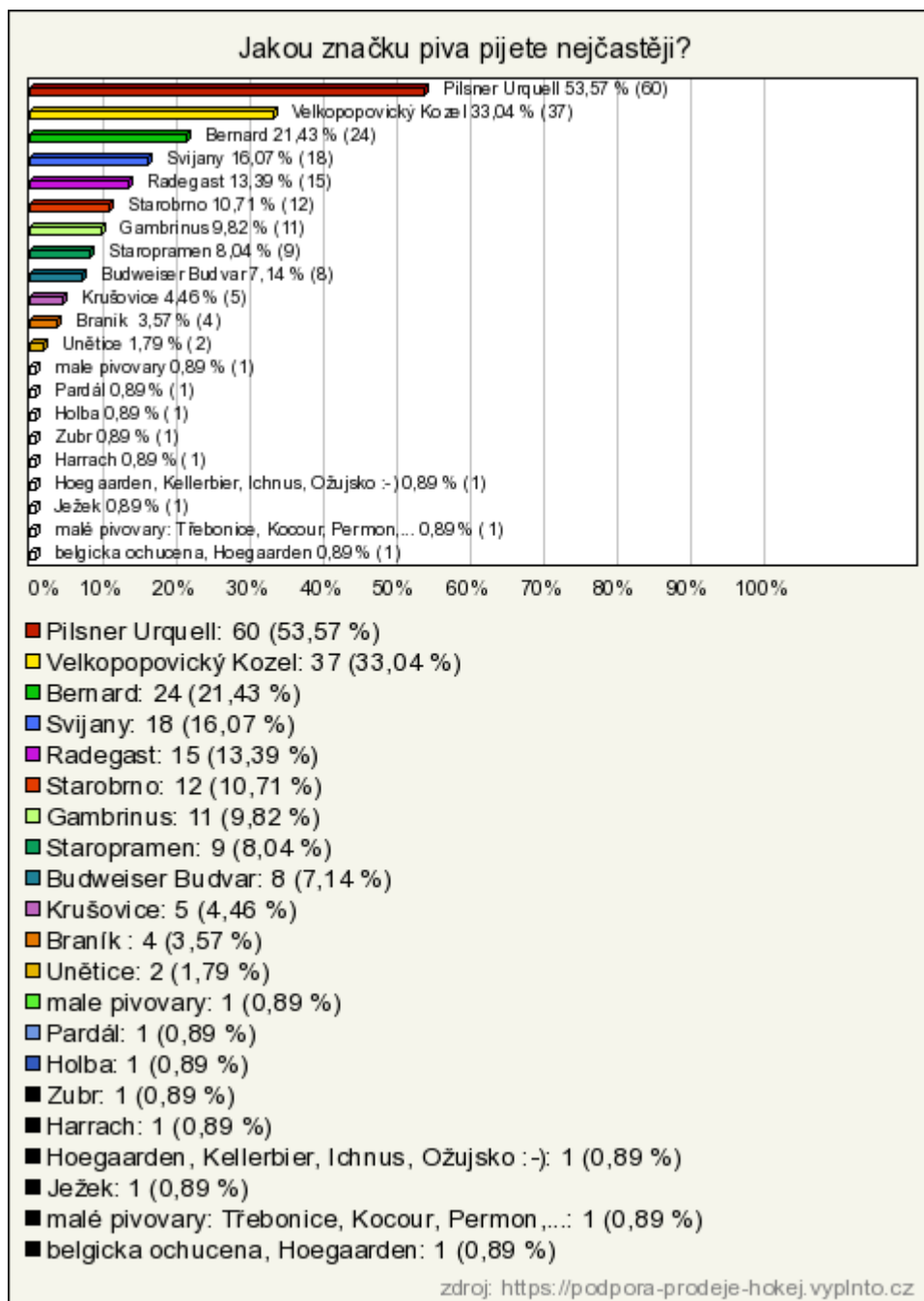


**Otázka č. 27 - Pijete pivo? P.O.**

101 – OBČAS, 66 – ANO, PRAVIDELNĚ, 29 – NE

**Otázka č. 28 - Pijete česká nebo zahraniční piva? P.O.**

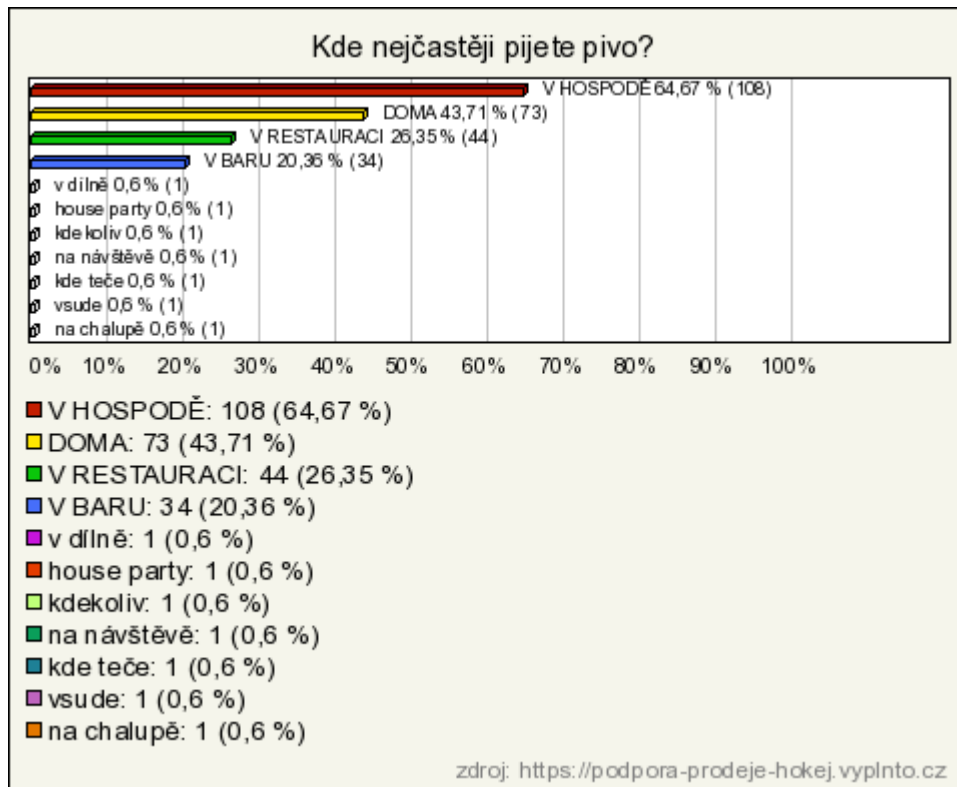
74 – ČESKÁ, 67 – ZAHRANIČNÍ, 55 – OBOJÍ, NEDĚLÁM V TOM ROZDÍL

Otázka č. 29 - Jakou značku piva pijete nejčastěji? *N.O.*

Že v loňském roce stoupl prodej piva Pilsner Urquell, dokazuje i vyjádření tiskového mluvčího Plzeňského Prazdroje. Zájem spotřebitelů o prémiový ležák Pilsner Urquell na českém trhu vzrostl o 11,5 % a to ve všech druzích balení. Tento růst potvrzuje zvyšující se zájem konzumentů o prémiová piva. Potěšující je zejména 7% nárůst čepovaného piva, na kterém se podílejí jak sudy, tak tankové pivo. K vysokému domácímu růstu pomohl i zvýšený zájem v době jarního hokejového mistrovství světa, ať už jde o konzumaci piva v

hospodách při sledování přenosů jednotlivých zápasů nebo prodej plechovek ze speciální edice s obrázky hráčů českého týmu. (Archiv tiskových zpráv, 2016, online)

**Otázka č. 30 - Kde nejčastěji pijete pivo? N.O.**



**Otázka č. 31 - Máte rádi značku Pilsner Urquell? P.O.**

151 – ANO, 45 – NE

**Otázka č. 32 - Je pivo Pilsner Urquell adekvátně kvalitní k jeho ceně? P.O.**

139 – ANO, 57 – NE

**Otázka č. 33 - Pokud kupujete lahvové pivo Pilsner Urquell 0,5l v obchodě, kolik je jeho průměrná cena? N.O.**

Průměrnou cenu uvádí dotazovaní 25,- za 0,5 l láhev. Průměrná cena Pilsner Urquell pokud je v akci, je pod hranicí 20,-.

**Otázka č. 34 - Pokud pijete Pilsner Urquell v hospodě (velké čepované), kolik je jeho průměrná cena? N.O.**

Průměrnou cenu uvádí dotazovaní 35,- za velký čepovaný Pilsner Urquell.

**Otázka č. 35 - Pilsner Urquell v rámci MS v hokeji 2015 prodával plechovky s limitovaným hokejovým designem s českými legendami. Všimli jste si jich v obchodě? P.O.**

107 – NE, 45 – ANO, 44 – NEVÍM, MOŽNÁ



**Otázka č. 36 – V Penny Marketu se prodával speciální promoční multipack za 209,- s možností vyhrát dárek. Zakoupili byste tento produkt, resp. je pro vás soutěž (dárek) dostatečně aspirativní? P.O.**

168 – NE, 28 – ANO



**Otázka č. 37 – Za nákup 20 lahví Pilsner Urquell v Tesco, jste mohli získat jako dárek originální pivní püllitr s hokejovou tematikou. Je pro vás tento dárek dostatečná motivace k nákupu piva?**

126 – NE, 36 – ANO, 21 – TENTO DÁREK NEMÁ TAKOVOU HODNOTU, 13 – JE TO PŘÍLIŠ DRAHÉ

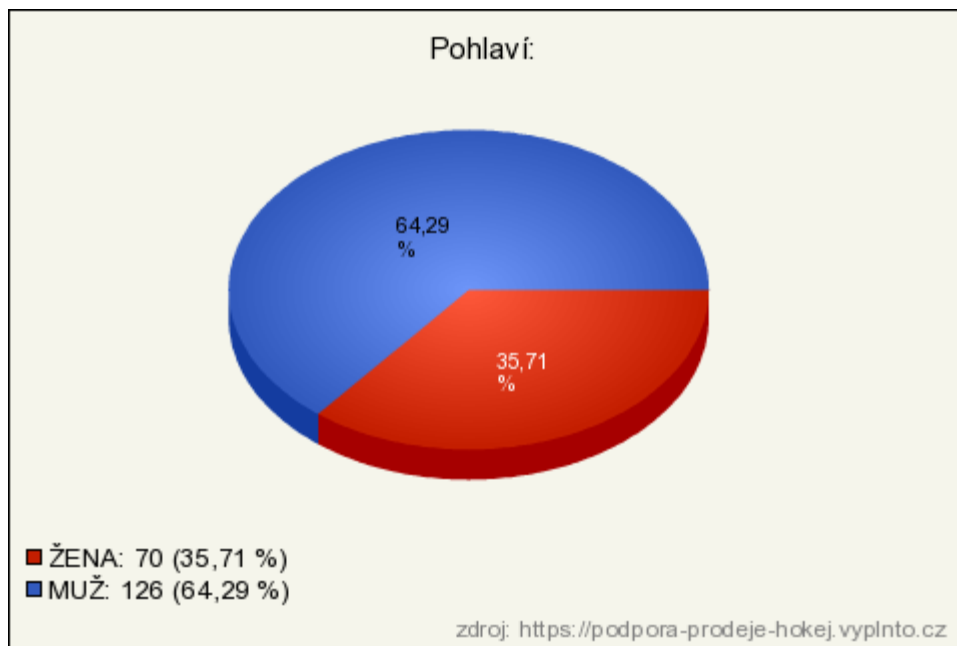


**Otázka č. 38 – Na vybraných prodejnách Albert bylo výrazné paletové vystavení s hokejovou soutěží Pilsner Urquell. Viděli jste jej?**

153 – NE, 33 – NEPAMATUJI SE, 10 - ANO

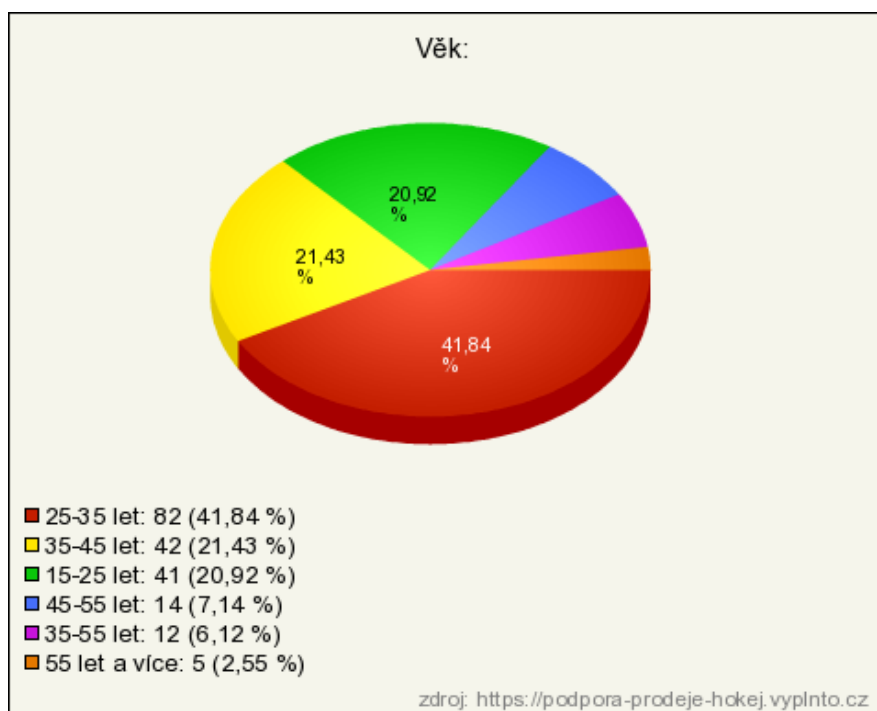


## Otázka č. 39 – POHLAVÍ:



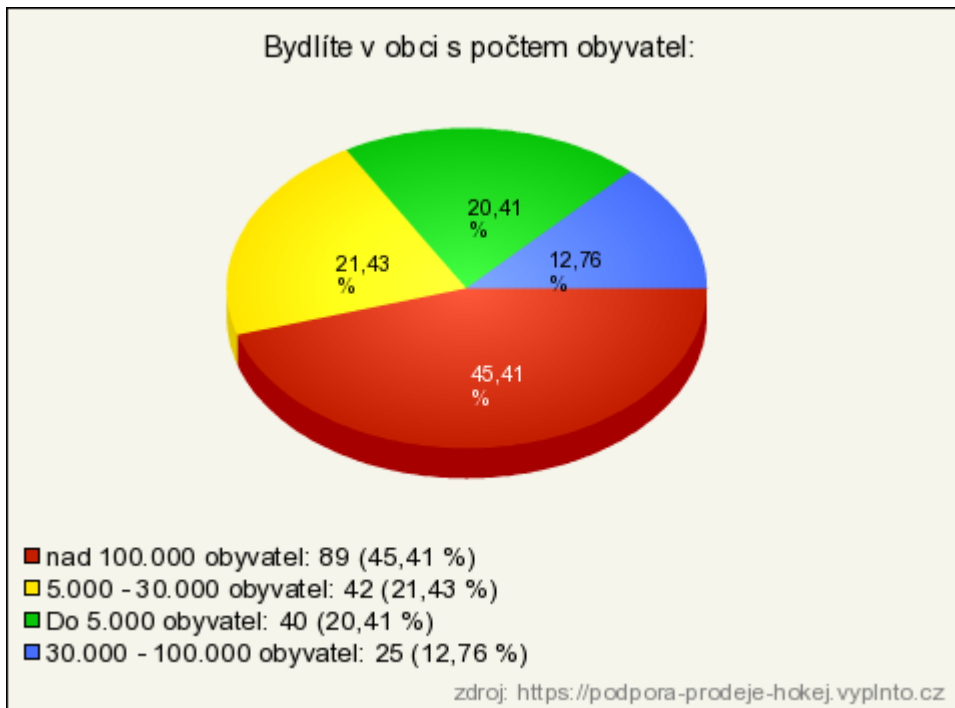
Přesto, že dotazovanými byli spíše muži, je dobré, zařadit do průzkumu také ženy. Jak shrnuje toto téma Jesenský, ženy si více všimají POP médií. *Může být užitečné se vždy ptát, zda promoční mechanika, obsah a exekuce komunikace smysluplně promlouvají i k ženám přesto, že se jedná třeba o produkt určený mužskému konzumentovi, například pivo.* (Blog, Ženy a muži, Jesenský, 2016, online)

## Otázka č. 40 – VĚK:





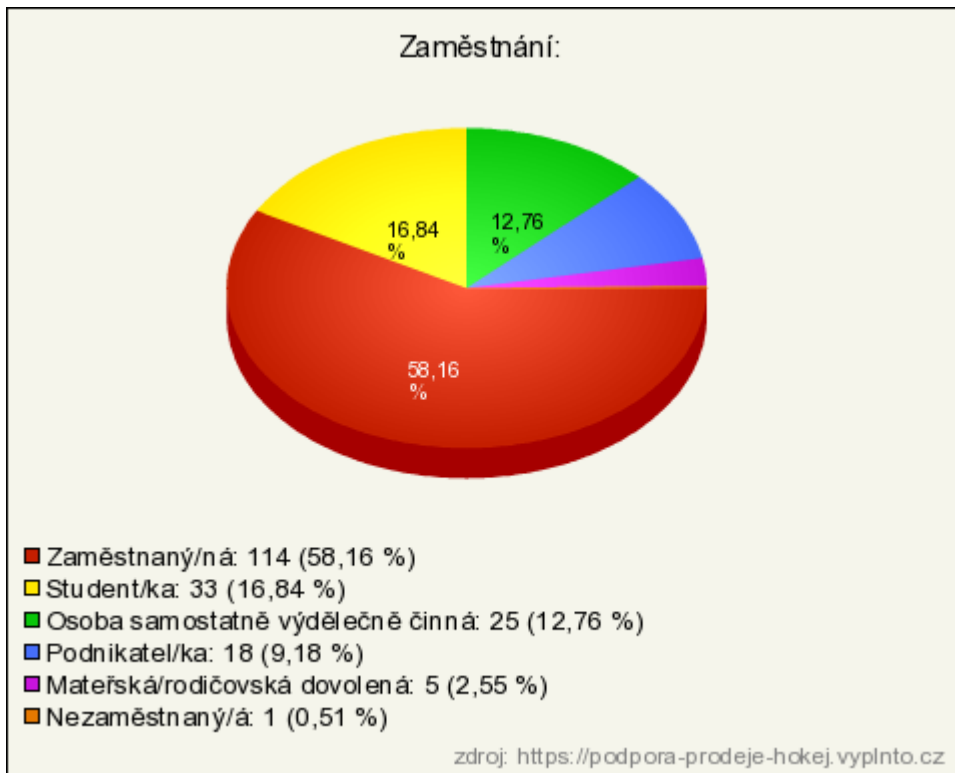
## Otázka č. 41 – BYDLIŠTĚ:



## Otázka č. 42 – VZDĚLÁNÍ:



## Otázka č. 43 – ZAMĚSTNÁNÍ:



## ZÁVĚR

Vhodně použité nástroje podpory prodeje představují přidanou hodnotu, která jde nad rámec produktu i jeho značky. POP média dokáží zviditelnit klíčové dlouhodobé i momentální atributy značky. Rovněž připomínají reklamní kampaň, kterou spotřebitel zná například z televize. Největší výhodou je, že POP média umožňují přímou interakci mezi produktem a kupujícím. Toto bývá spojeno s emocionálním prožitkem a zapojením nejrůznějších smyslů. Výsledkem je zlepšení nákupního zážitku.

Bakalářská práce se věnovala porovnání a zhodnocení podpory prodeje hokejové kampaně značky Pilsner Urquell na moderním a tradičním trhu. Z uvedeného porovnání vyplývá, že moderní trh je svým formátem mnohem vhodnějším místem pro kampaně tohoto typu. To ale neznamená, že prostor na tradičním trhu není svým způsobem využitelný také. Zásadním rozdílem je forma propagace a tím pádem jiný typ komunikace na daného zákazníka ať již na moderním či tradičním trhu. Větší objemy prodeje samozřejmě generuje moderní trh, tradiční jej spíše doplňuje. Značka Pilsner Urquell postupovala tímto způsobem a zvolenými promoci pokrývala skoro celý maloobchodní trh. Z výsledků spotřebitelských soutěží vyplynulo, že méně hodnotné a snadno dosažitelné výhry fungují lépe, než velké v omezeném množství. Proto promoce s pullitry fungovala lépe. Zákazník nakoupil produkt a okamžitě získal dárek. Soutěž o vstupenky na hokejové utkání se tak mohly zdát nedosažitelné a spotřebitel neviděl šanci na výhru. Pro tyto soutěže je nutné mít co nejjednodušší mechaniku, aby zákazníci neodrazovaly. Z pohledu kreativních řešení sekundárních vystavení a POS materiálů v místě prodeje je důležitý nejen samotný nápad, ale také celkové produkční zpracování a exekuce na místě. V tomto případě spatřuji ještě prostor k zlepšení, popřípadě lepší využití investovaných financí. Využití netradičních, kvalitnějších materiálů, zapojení moderních digitálních technologií a především záměr opravdu zákazníka překvapit, je jednou z možných cest.

Díky provedenému výzkumu se potvrdilo, že značka již nyní má velmi slušnou míru povědomí ve spojení s hokejem. Z obecného hlediska tomu nejvíce napomáhá masivní ATL kampaň. Ostatní formy komunikace jen doplňují celek. Marketingové strategie má značka velmi dobře dotážená a vymyšlená, je však nutné, občas nezapomínat na detaily. Z pohledu prodeje značka v daném období zaznamenala růst. Cílem ale je, budovat kontinuální dlouhodobou spotřebitelskou věrnost značce. Prací marketingových týmů je posilovat pověst značky, upevňovat loajalitu, komunikovat hodnoty a garantovat je. Značka má totiž obrov-

skou sílu zlepšit produkt, který reprezentuje, pokud neztratí spojení s realitou. Pilsner Urquell je příkladem silné značky a kvalitního produktu. Jedním z hesel marketingu Plzeňského Prazdroje je: „*Execute with excellence*“. Myslím, že toto motto předchozí tvrzení naplňuje.

Jak říká Healey, zkušenost, je nejlepší způsob, jak něco ocenit. Zkušenost, většinou představuje nejsnáze zapamatovatelný aspekt každé věci, kterou kupujeme. Značky musí vyprávět příběh a pracovat s emocemi. Hokej je v České republice, nejen díky Jágrovi, srdcová záležitost a dokáže oslovit opravdu velké masy lidí. Protože „*Společně si jdeme pro české zlato.*“

Autorka si vybrala námět bakalářské práce z důvodu profesního zapojení do celé kampaně a jejím přínosem je, doplnění nejen teoretických poznatků v tomto oboru, ale také využití poznatků z praxe pro další rozvoj v její kariéře.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BOČEK, Martin, JESENSKÝ, Daniel, KROFIÁNOVÁ, Daniela (2009). *POP. In-Store komunikace v praxi, Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [2] HEALEY, Matthew (2008). *Co je branding?* Praha: Slovart. ISBN 978-80-739-1167-6.
- [3] JENŠÍK, Miloslav (2011). *Zlatá kniha ledního hokeje: historie a současnost nejrychlejší sportovní hry*. Praha: XYZ. ISBN 978-80-7388-090-3.
- [4] KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav (2013). *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [6] KOLLÁR, Vojtech (1999). *Systém a špecifiká produktovej politiky*. Bratislava: Sprint. ISBN 80-888848-05-9.
- [7] MITÁŠKOVÁ, Kristýna (2011). *České srdce je hokejové*. České Budějovice: Nakladatelství Nová Forma. ISBN 978-80-7453-154-5.
- [8] NAKONEČNÝ, Milan (2009). *Psychologie osobnosti*. Vyd. 2. Praha: Academia. ISBN 978-80-200-1680-5.
- [9] SVĚTLÍK, Jaroslav (2005). *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka (2004). *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0393-9.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [12] CIMLER, Petr, ZADRAŽILOVÁ, Dana (2007). *Retail management*. Vyd. 1. Praha: Management Press, ISBN 978-80-7261-167-6.
- [13] PECHÁČKOVÁ, Lucie (2016). Diplomová práce: *Marketingová strategie P&G na tradičním trhu*, VŠE.

**OSTATNÍ ZDROJE**

INTERNÍ ZDROJE SPOLEČNOSTI PLZEŇSKÝ PRAZDROJ, A.S.

## SEZNAM ONLINE ZDROJŮ

ARCHIV TISKOVÝCH ZPRÁV. PRODEJ LEŽÁKU PILSNER URQUELL V ROCE 2015 STOUPĚ DOMA I V EXPORTU. [online]. [cit. 2016-04-25].

Dostupné online z: <http://www.prazdroj.cz/cz/media/archiv-tiskovych-zprav/1593-prodej-le-ku-pilsner-urquell-v-roce-2015-stoupl-doma-i-v-exportu-roste-z-jem-o-epovan-pivo>

BLOG: EMOCE V MÍSTĚ PRODEJE. DANIEL JESENSKÝ. DAGO.CZ [online]. [cit. 2016-04-19].

Dostupné online z: <http://www.dago.cz/blog/vyvolejte-v-zakaznicich-emoce-primo-v-miste-prodeje-vyplati-se-to-1-cast-79>

BLOG: VYRUŠIT, ZAUJMOUT, PRODAT. DANIEL JESENSKÝ. DAGO.CZ [online]. [cit. 2016-04-19].

Dostupné online z: <http://www.dago.cz/blog/vyrusit-zaujmut-prodat-jak-na-funkcni-p-o-p-komunikaci-88>

BLOG: ŽENY A MUŽI: KDYŽ ONY NAKUPUJÍ PRO NĚ. DANIEL JESENSKÝ. DAGO.CZ [online]. [cit. 2016-04-19].

Dostupné z: <http://www.dago.cz/blog/zeny-a-muzi-kdyz-ony-nakupuji-pro-ne-112>

ČEVELOVÁ, M. SLOVNÍČEK POJMŮ. [online]. [cit. 2015-03-01].

Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/slovnicek/#linkS>

ČSLH: PILSNER URQUELL SE STAL HLAVNÍM PARTNEREM REPREZENTACE [online]. Praha: Tisková zpráva, 2013 [cit. 2016-02-14].

Dostupné z: <http://www.cslh.cz/clanek/1234-pilsner-urquell-se-stal-hlavnim-partnerem-reprezentace.html>

FACEBOOKOVÁ STRÁNKA PILSNER URQUELL [online]. [cit. 2016-04-03].

Dostupné z: <https://www.facebook.com/PilsnerUrquellCzech>

FANTOMAS OCHUTNAL SE SLÁDKEM „HOKEJOVOU“ VÁRKU PLZEŇSKÉHO PIVA [online]. [cit. 2016-04-03].

Dostupné z: <http://www.zijuhokejem.cz/fantomas-ochutnal-se-sladkem-hokejovou-varku-plzenskeho-piva/>

HISTORIE MISTROVSTVÍ: MS POŘÁDANÁ U NÁS. [online]. [cit. 2015-02-12].

Dostupné z: <http://www.hokej2010.cz/historie/>

NÁRODNÍ GALERIE REKLAMY - PILSNER URQUELL: SPOLEČNĚ PRO ČESKÉ ZLATO [online]. [cit. 2016-04-03].

Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/pilsner-urquell-spolecne-pro-ceske-zlato/>

PILSNER URQUELL: ZNAČKA [online]. [cit. 2015-02-07].

Dostupné z: <http://www.pilsner-urquell.cz/pivo-plzenskeho-typu.html>

Dostupné z: <http://www.pilsner-urquell.cz/kouzlo-prvni-varky.html>

Dostupné z: <http://www.pilsner-urquell.cz/jak-se-vari-pilsner-urquell.html>

Dostupné z: <http://www.pilsner-urquell.cz/jak-cepovat-plzenske-pivo.html>

Dostupné z: <http://www.pilsner-urquell.cz/jak-si-vychutnat-pivo.html>

Dostupné z: <http://www.pilsner-urquell.cz/slozeni-a-charakteristika.html>

PLZEŇSKÝ PIVOVAR PODĚKOVAL ČESKÝM HOKEJISTŮM A ZEJMÉNA  
TRENÉRŮM REPREZENTACE SPECIÁLNÍM PIVNÍM SUDEM [online].  
[cit. 2016-04-03].

Dostupné z: <http://plzen.cz/plzensky-pivovar-podekoval-ceskym-hokejistum-a-zejmena-trenerum-reprezentace-specialnim-pivnim-sudem-36351/>

PLZEŇSKÝ PRAZDROJ: HISTORICKÉ MILNÍKY [online]. [cit. 2015-02-07].

Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/data/web/download/plzensky-prazdroj-fact-sheet-cz.pdf>

PLZEŇSKÝ PRAZDROJ: PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI [online]. [cit. 2015-02-07].

Dostupné z: <http://www.prazdroj.cz/cz/o-nas>

PRŮZKUM GFK SHOPPING MONITOR 2015 [online]. [cit. 2016-04-03].;

Dostupné online z: <http://www.mistoprodeje.cz/clanky/vyzkumy-a-jinacisla/ceske-domacnosti-a-pos-materialy/>

SHOPPER ENGAGEMENT STUDY CZECH REPUBLIC 2015. 87 % DNEŠNÍCH  
NÁKUPNÍCH ROZHODNUTÍ PROBÍHÁ AŽ V MÍSTĚ PRODEJE [online]. Praha: Ipsos  
a POPAI CE, 2016 [cit. 2016-02-20].

Dostupné z: <http://www.ipsos.cz/87-dnesnich-nakupnich-rozhodnuti-probiha-az-v-miste-prodeje/>

SHOPPER ENGAGEMENT STUDY CZECH REPUBLIC 2015 [online].

[cit. 2016-04-03].;

Dostupné online z: <http://www.popai.cz/novinky/jak-se-nakupuje-v-cesku>

STEM/MARK: Kdy funguje spotřebitelská soutěž? [online]. [cit. 2016-04-21].

Dostupné online z: <http://www.stemmark.cz/kdy-funguje-spotrebitelska-soutez-pobavte-zakaznika-a-poslete-ho-na-dovolenou/>

TRADIČNÍ OBCHOD V KRIZI! [online]. [cit. 2016-04-25].

Dostupné online z: <http://www.zivnostenskelisty.cz/clanky/4591-male-prodejny-potravin-mizi-z-ceske-kotliny>

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. č. 1 – Význam značky	13
Obr. č. 2 – Proces tvorby positioningu značky	16
Obr. č. 3 – Televizní spot Pilsner Urquell, „Společně pro české zlato“	41
Obr. č. 4 – OOH hokejová kampaň Pilsner Urquell	42
Obr. č. 5 – Facebookové příspěvky Pilsner Urquell	43
Obr. č. 6 – Fantomas, Václav Berka, František Kučera a František Kaberle	44
Obr. č. 7 – Václav Berka naráží sud	44
Obr. č. 8 – Limitovaná edice hokejových plechovek Pilsner Urquell	46
Obr. č. 9 – Sekundární balení hokejových plechovek Pilsner Urquell (tray)	47
Obr. č. 10 – Sekundární balení hokejových plechovek Pilsner Urquell (shrink)	47
Obr. č. 11 – Pohled na regál s plechovkami, hypermarket Albert	47
Obr. č. 12 – Hokejový multipack pro Penny Market	48
Obr. č. 13 – Standardní multipack	48
Obr. č. 14 – Balení plechovek s půllitrem pro pražské letiště	48
Obr. č. 15 – Infoposter	49
Obr. č. 16 – Kupon se stírací plochou	49
Obr. č. 17 – Hokejový půllitr s Františkem Kaberlem	50
Obr. č. 18 – Hokejový půllitr s Milanem Hniličkou	50
Obr. č. 19 – Stojan na půllitry, Tesco hypermarket - Eden, Praha	51
Obr. č. 20 – Stojan na půllitry v primární sekci, Tesco hypermarket - Eden, Praha	52
Obr. č. 21 – Inzerce v letáku Tesco	52
Obr. č. 22 – Shelftalker Tesco	52
Obr. č. 23 – Stírací kupon Penny Market	53
Obr. č. 24 – Hokejový multipack pro Penny Market	54



---

Obr. č. 25 – FB příspěvek Penny Market	54
Obr. č. 26 – Paletové vystavení multipacků, Penny Market	54
Obr. č. 27 – Plakát, promoce Albert	55
Obr. č. 28 a 29 – Vystavení v primární sekci, Albert – Nové Butovice, Praha	56
Obr. č. 30 – Pohled na regál se shelftalkerem, Albert – Nové Butovice, Praha	56
Obr. č. 31 a 32 – Paletové vystavení, Albert – Nové Butovice, Praha	57
Obr. č. 33, 34 – Paletové vystavení, Albert – Arkády, Praha	58
Obr. č. 35 – Paletové vystavení, Albert – Arkády, Praha	59
Obr. č. 36 – Leták, Albert	59
Obr. č. 37 a 38 – FB příspěvky, Albert ČR	59
Obr. č. 39 – Letákové okno Albert	60
Obr. č. 40 – In-store vystavení Heineken v zahraničí	61
Obr. č. 41 – Plakát, promoce Coop Centrum – Terno	63
Obr. č. 42 a 43 – POS materiály na prodejně, promoce Coop Centrum – Terno	63
Obr. č. 44 – Leták, Coop Centrum – Terno	63
Obr. č. 45 a 46 – POS materiály na prodejně Žabka	64

## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

ATL – above the line

BTL – below the line

ČSLH – Český svaz ledního hokeje

FB – Facebook

FMCG – fast moving consumer goods

HM – hypermarket

IIHF - International ice hockey federation

MS – mistrovství světa

N.O. – nepovinná otázka

P.O. – povinná otázka

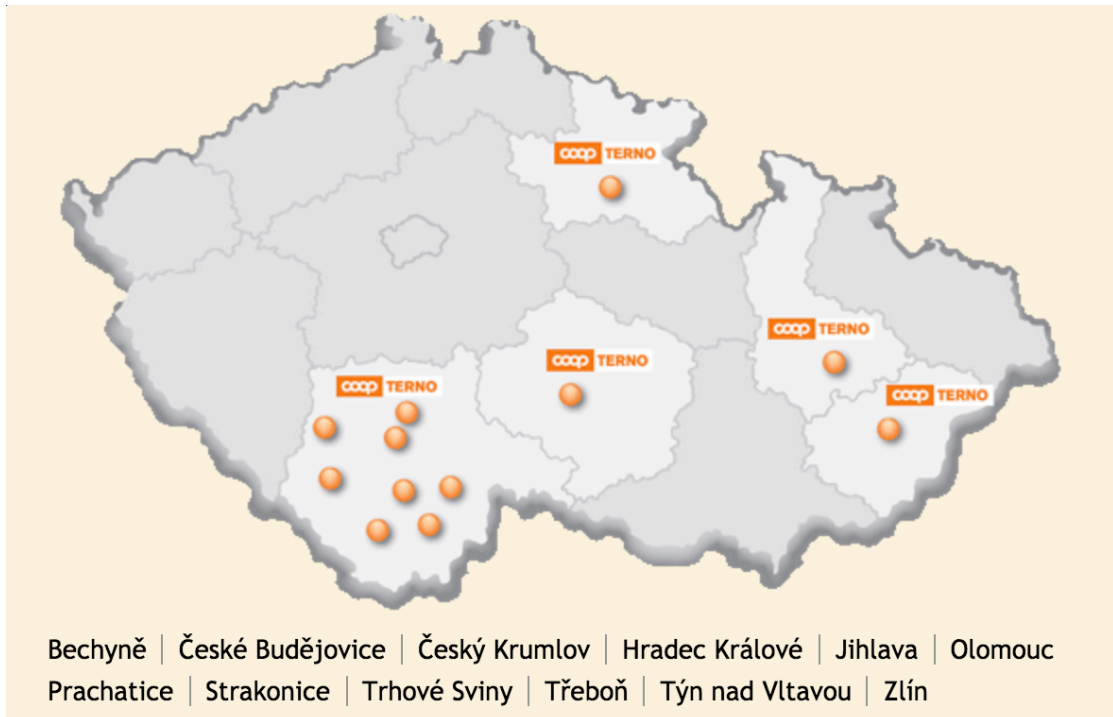
PPAS – Plzeňský Prazdroj, a.s.

POP – point of purchase

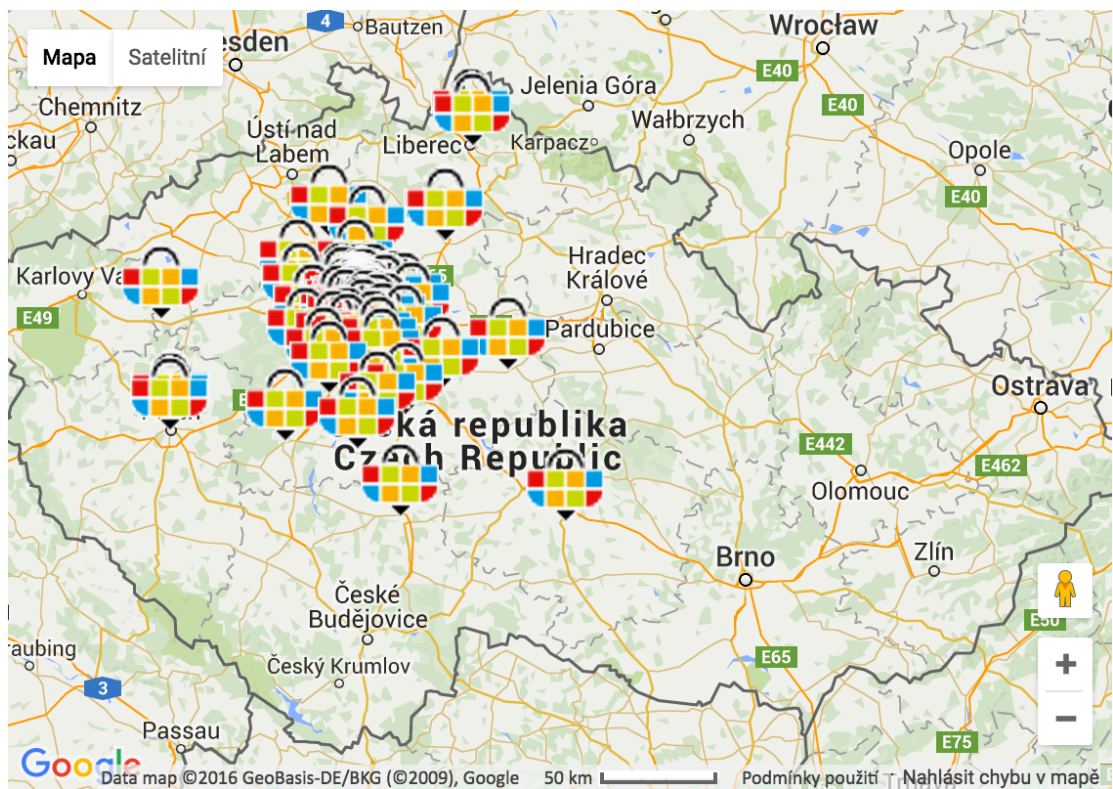
POS – point of sale

PR – public relations

## PŘÍLOHY



Mapa prodejen Coop Centrum – Terno



## Úplné znění pravidel soutěže s Pilsner Urquell produkty s názvem „Ice Hockey Promo Tesco Taylor made 2015“ platné pro Českou republiku

Plzeňský Prazdroj, a. s. se sídlem v Plzni, U Prazdroje 7, IČ 45357366 (dále jen „pořadatel“), pořádá na území České republiky ve všech hypermarketech Tesco Stores ČR a.s. (viz příloha č. 1 těchto pravidel) a na webových stránkách <http://nakup.itesco.cz/cs-CZ> (dále jako „místo konání soutěže“) v období od 8.4.2015 00:00:01 hod do 28.4.2015 24:00:00 hod včetně nebo do vyčerpání zásob (dále jen „termín konání soutěže“), spotřebitelskou soutěž Ice Hockey Promo Tesco Taylor made 2015 (dále jen „soutěž“).

- Pořadatel soutěže:** Plzeňský Prazdroj, a. s. se sídlem v Plzni, U Prazdroje 7, IČ 45357366 (dále jen „pořadatel“).
- Organizátor soutěže:** Line Art Group a.s., Nuselská 46, 140 00 Praha 4, IČ: 27168590 (dále jen „organizátor“).
- Účastníci soutěže:** Soutěže se mohou zúčastnit fyzické osoby starší 18 let s adresou pro doručování na území České republiky, jenž splní podmínky této soutěže (dále jen „soutěžící“).
- Soutěžní výrobky:** Soutěž se vztahuje na lahve 0,5l Pilsner Urquell, konkrétně jsou uvedeny a vyobrazeny na konci těchto pravidel (dále jen „soutěžní výrobky“).
- Zařazení do soutěže:** Každý, kdo v termínu konání soutěže zakoupí v místě konání soutěže min. dvacet lahví 0,5l Pilsner Urquell, získává unikátní hokejový půllitr zdarma.

Nákup soutěžních výrobků je možné realizovat formou:

- Osobního nákupu v místě prodeje nebo
  - Online nákupu na <http://nakup.itesco.cz/cs-CZ>
- Výherci:** V soutěži vyhrává každý, kdo si zakoupí v uvedeném termínu konání soutěže daný počet soutěžních výrobků. Platí do vyčerpání zásob nebo do ukončení soutěže.
  - Výhry:** Taylor Made výhrou je unikátní hokejový půllitr od pořadatele soutěže v hodnotě 199,- Kč. Specifikace výhry je konkrétně uvedena na konci těchto pravidel.

### 8. Doručení výher:

- osobní odběr v místě prodeje (Výhru si nakupující vezme osobně na prodejně. Cena půllitru je 199 Kč. Při nákupu 20ks Pilsner Urquell se cena půllitru automaticky odečte na pokladně.)

nebo

- B. doručení v rámci rozvozu iTesco (Nakupující si vloží do košíku 20 x Pilsner Urquell + 1x půllitr. Cena půllitru bude odečtena na dodacím listu. Tato výhra bude soutěžícímu doručena automaticky, pokud v rámci online nákupu zakoupí potřebný počet soutěžních výrobků).
9. Soutěžící se může zapojit do soutěže opakovaně, avšak vždy po nákupu nových - dalších soutěžních výrobků.
  10. Účastí v soutěži projevuje každý soutěžící svůj souhlas s jejími pravidly a zavazuje se tato pravidla bezvýhradně dodržovat.
  11. Výhry nelze vymáhat soudní cestou. Pořadatel neodpovídá za řádné předání výher, pokud budou zasílány přepravcem. Pořadatel nenesе žádnou odpovědnost za jakákoli rizika a závazky související s využitím výher.
  12. Pořadatel si vyhrazuje právo s konečnou platností rozhodnout o všech záležitostech týkajících se této soutěže. Pořadatel je zároveň oprávněn soutěž kdykoli změnit, zrušit, zkrátit či upravit její pravidla, a to bez jakékoliv kompenzace ve prospěch soutěžících.
  13. Při nesplnění podmínek této soutěže stanovených podrobnými pravidly ztrácí soutěžící nárok na výhru. Pořadatel si vyhrazuje právo vyloučit ze soutěže všechny soutěžící, kteří nebudou hrát fair play.
  14. Tato pravidla v platném znění jsou soutěžícím dostupná na [www.pilsner-urquell.cz/tesco](http://www.pilsner-urquell.cz/tesco)

#### Seznam soutěžních výrobků:



## Příloha č. 1 seznam obchodů zapojených do soutěže

	Ulice	Město		Ulice	
HM TESCO	SKANDINÁVSKÁ 128, 2	BRNO - DOLNÍ HERŠPICE	HM TESCO	OKRUŽNÍ	VLAŠIM
HM TESCO	PRODLOUŽENÁ 807	OSTRAVA - HRABOVÁ	HM TESCO	CUKROVARSKÁ	VYŠKOV - VYŠKOV-MĚSTO
HM TESCO	SÍZDNÁ 5554, 2A	OSTRAVA - TŘEBOVICE	HM TESCO	NÁDRAŽNÍ	PÍSEK
HM TESCO	ROKYCANSKÁ	PLZEŇ	HM TESCO	KOJETÍNSKÁ 3133, 10	PŘEROV I-MĚSTO
HM TESCO	RADLICKÁ 19, 1	PRAHA 5 - SMÍCHOV	HM TESCO	VELEHRADSKÁ	KROMĚŘÍŽ
HM TESCO	OBCHODNÍ	ŠTERNBERK	HM TESCO	JABLUNKOVSKÁ 851, 40	ČESKÝ TĚŠÍN
HM TESCO	CHEBSKÁ	MARIÁNSKÉ LÁZNĚ	HM TESCO	DUKELSKÁ 834	ŠENOV U NOVÉHO JIČINA
HM TESCO	PODKRUŠNOHORSKÁ	LITVÍNNOV	HM TESCO	FRÝDECKÁ 3111	TŘINEC
HM TESCO	SPORTOVNÍ 1699	PŘELOUČ	HM TESCO	MASARYKOVA 873	VALAŠSKÉ MEZIŘÍČÍ
HM TESCO	HAVLÍČKOBRODSKÁ	CHOTĚBOŘ	HM TESCO	DOMAŽLICKÁ 909	KLATOVY III
HM TESCO	CHOMUTOVSKÁ 210	KLÁŠTEREC NAD OHŘÍ	HM TESCO	ŽEŽICKÁ 4366, 10	PŘÍBRAM V
HM TESCO	DRUŽSTEVNÍ	MOHELNICE	HM TESCO	BÍLKOVA 270	PODĚBRADY - KLUK
HM TESCO	SPORTOVců	HOSTIVICE	HM TESCO	NOVODVORSKÁ 994, 138	PRAHA 4 - BRANÍK
HM TESCO	NETROUFALKY 770	BRNO - BOHUNICE	HM TESCO	LIDICKÁ 3341, 137	BŘECLAV
HM TESCO	OSLAVANKA	IVANČICE	HM TESCO	KRKONOŠSKÁ	TRUTNOV
HM TESCO	ZA PLEVNEM 128	ČESKÝ KRUMLOV - DOMORADICE	HM TESCO	CHEBSKÁ 22	KARLOVY VARY
HM TESCO	DR. E. BENEŠE 642	ČESKÁ TŘEBOVÁ - PARNÍK	HM TESCO	HAVLÍČKOVA	MLADÁ BOLESLAV II
HM TESCO	ALEŠOVA 3083	DVŮR KRÁLOVÉ NAD LABEM	HM TESCO	PRODLOUŽENÁ ZOLOVA	OLOMOUC - HORNÍ LÁN
HM TESCO	MILADY HORÁKOVÉ	CHRUDIM	HM TESCO	MALINOVSKÉHO	UHERSKÉ HRADIŠTĚ
HM TESCO	HUSOVA 114	JAROMĚŘ	HM TESCO	V KASÁRNÁCH 1019	KOLÍN II
HM TESCO	ŠTEMBERKOVA 1698	RYCHNOV NAD KNĚŽNOU	HM TESCO	SOBĚSLAVSKÁ 3	TÁBOR
HM TESCO	MÍROVÉ NÁM. 835, 4	ÚSTÍ NAD ORLICÍ	HM TESCO	VÍDEŇSKÁ 2222	BRNO - ŠTÝŘICE
HM TESCO	ČESKÝCH BRATŘÍ 4277, 1	VYSOKÉ MÝTO - CHOCEŇSKÉ PŘEDMĚSTÍ	HM TESCO	BRNĚNSKÁ 1825, 23A	HRADEC KRÁLOVÉ - NOVÝ HRADEC KRÁLOV
HM TESCO	CHEBSKÁ 1049, 183	AŠ	HM TESCO	BRNĚNSKÁ, 74	JIHLAVA
HM TESCO	PRAŽSKÁ 2011, 7	CHEB	HM TESCO	KONEČNÁ 452, 23	DRŽOVICE
HM TESCO	JÁCHYMOVSKÁ 1350	OSTROV NAD OHŘÍ - OSTROV	HM TESCO	TĚŠÍNSKÁ 2914, 44	OPAVA - PŘEDMĚSTÍ
HM TESCO	MARIE MAJEROVÉ	SOKOLOV	HM TESCO	AMERICKÁ 2777	KLADNO - KROČEHLAVY
HM TESCO	HRADECKÁ 1141	JIČÍN - VALDICKÉ PŘEDMĚSTÍ	HM TESCO	ÚSTECKÁ 940, 20	DĚČÍN V-ROZBĚLESY
HM TESCO	CHRUDICHROMSKÁ 1352, 7	BOSKOVICE	HM TESCO	RUDOLICKÁ 1706, 4	MOST
HM TESCO	ŠUMPERSKÁ 527	UNIČOV	HM TESCO	TŘÍDA 3. KVĚTNA	ZLÍN - MALENOVICE
HM TESCO	VELTRUSKÁ 2777	KRALUPY NAD VLTAVOU - LOBEČEK	HM TESCO	PŘÍBORSKÁ 2270	FRÝDEK-MÍSTEK - MÍSTEK
HM TESCO	VODÁRENSKÁ 3653	MĚLNÍK	HM TESCO	ŽELEZNIČÁŘŮ 1303, 8	HAVÍŘOV - MĚSTO
HM TESCO	SMETANOVY SADY 2152	CHOMUTOV - JIRKOV	HM TESCO	TŘ. 17. LISTOPADU 883, 2A	KARVINÁ - RÁJ
HM TESCO	PALACKÉHO 522, 6	HOLEŠOV	HM TESCO	CIMBURKOVA 593, 4	BRNO - PONAVA
HM TESCO	PŘEMYSLA OTAKARA II. 2476	UHERSKÝ BROD	HM TESCO	J. BORECKÉHO 1590	ČESKÉ BUDĚJOVICE 2
HM TESCO	NÁDRAŽNÍ 228, 2	KOPŘIVNICE	HM TESCO	NOVINÁŘSKÁ 3178, 6B	OSTRAVA - MORAVSKÁ OSTRAVA
HM TESCO	TROJANOVA 37	RAKOVNÍK I	HM TESCO	HAVÍŘSKÁ	ÚSTÍ NAD LABEM - VŠEBOŘICE
HM TESCO	HRÁDECKÁ	SUŠICE II	HM TESCO	VESELSKÁ 663	PRAHA 9 - LETŇANY
HM TESCO	SOKOLOVSKÁ 400	TACHOV	HM TESCO	PŘETLUCKÁ 3295, 50	PRAHA 10 - STRAŠNICE
HM TESCO	HUSOVA UL. 1162	ŽATEC	HM TESCO	RAŠÍNOVA TŘÍDA 1669	HRADEC KRÁLOVÉ - PRAŽSKÉ PŘEDMĚSTÍ
HM TESCO	PRŮMYSLOVÁ 275	BRANDÝS NAD LABEM-STARÁ BOLESLAV	HM TESCO	SKANDINÁVSKÁ 131, 1	PRAHA 5 - TŘEBONICE
HM TESCO	PRŮMYSLOVÁ	ČELÁKOVICE	HM TESCO	U LETIŠTĚ 1074, 2	PLZEŇ - SKVRŇANY
HM TESCO	ČERNOKOSTELECKÁ 2270, 22	ŘÍČANY	HM TESCO	U SLÁVIE 1527, 1	PRAHA 10 - VRŠOVICE

Příloha 2. Ukázka výhry



**Úplné znění pravidel soutěže s Pilsner Urquell produkty  
s názvem  
„Ice Hockey Promo Penny 2015“  
platné pro Českou republiku**

Plzeňský Prazdroj a. s. se sídlem v Plzni, U Prazdroje 7, IČ 45357366 (dále jen „pořadatel“), pořádá na území České republiky ve všech prodejnách Penny Market s.r.o. (dále jen „místo konání“) v období od 30.4.2015 00:00:01 hod do 13.5.2015 24:00:00 hod včetně (dále jen „termín konání soutěže“), spotřebitelskou soutěž „soutěžní kvíz“ (dále jen „soutěž“).

1. **Pořadatel soutěže:** Plzeňský Prazdroj, a. s. se sídlem v Plzni, U Prazdroje 7, IČ 45357366 (dále jen „pořadatel“).
2. **Organizátor soutěže:** Line Art Group a. s., Nuselská 46, 140 00 Praha 4, IČ: 27168590, DIČ: CZ27168590 (dále jen „organizátor“).
3. **Účastníci soutěže:** Fyzické osoby starší 18 let s adresou pro doručování na území České republiky, které splní podmínky této soutěže (dále jen „soutěžící“ nebo „účastník“).
4. **Soutěžní balení:** Soutěž se vztahuje na multipack - balení piva 10x0,5l značky Pilsner Urquell, který obsahuje kupón se stírací vrstvou, pod níž se nachází alfanumerický unikátní soutěžní kód. Konkrétně je soutěžní balení vyobrazeno v závěru těchto pravidel (dále jen „soutěžní balení“).
5. **Zařazení do soutěže:** Každý, kdo v termínu konání soutěže zakoupí v místě konání alespoň jedno soutěžní balení (multipack), na soutěžním webu [www.pilsner-urquell.cz/penny](http://www.pilsner-urquell.cz/penny) zadá platný unikátní soutěžní kód, vyplní všechny požadované údaje a správně zodpoví všechny otázky soutěžního vědomostního kvízu (dále také jako „soutěžní vstup“ a/nebo „registrace“). Požadovanými údaji jsou: jméno, příjmení, telefon, email a unikátní soutěžní kód ze stíracího kupónu ze soutěžního balení.
6. **Výherci:** V soutěži vyhrává každý den po dobu trvání soutěže šest účastníků soutěže denní výhru. Ve druhém kole soutěže, vyhrává jeden soutěžící jednu hlavní výhru. Celkem tedy v rámci termínu konání soutěže vyhraje 84 výherců denní výhru a 1 výherce hlavní výhru.
7. **a) První kolo soutěže:**  
**Denně vyhraje** těch 6 účastníků soutěže, kteří provedou soutěžní vstup a zodpoví všechny **otázky soutěžního vědomostního kvízu správně a v nejkratším čase**, a to s ohledem ke všem účastníkům soutěže, kteří se zapojili do soutěže v předemtný den. Prvního kola soutěže je možné účastnit se opakovaně, jeden soutěžní kód opravňuje soutěžícího pouze k jednomu soutěžnímu vstupu. Denní výhru je možné vyhrát pouze jednou.



## **b) Druhé kolo soutěže:**

Bezprostředně po skončení celého promočního období, tj. dne 14. 5. 2015, bude všem registrovaným soutěžícím prvního kola soutěže rozeslán na emailové kontakty finální soutěžní vědomostní kvíz, který soutěžící vyplní v předem daném časovém rozhraní (rozmezí). Hlavní výhru vyhraje ten účastník, který v daném soutěžním časovém rozhraní správně a nejrychleji vyplnil a odeslal finální soutěžní kvíz.

V případě stejného času vyplnění soutěžního kvízu vyhrává vždy ten, kdo vyplnil soutěžní kvíz dříve.

## **8. Výhry:**

### **Denní: výhry:**

- 84x hokejový balíček (1x mikina, 1x puk a 1x limitovaný půllitr Pilsner Urquell) od pořadatele soutěže v hodnotě 1 800,- CZK.

### **Hlavní výhra:**

- 1x zájezd pro dvě osoby na Karjala Cup 2015 ve Finsku od pořadatele soutěže v hodnotě 70 000,- CZK.

9. **Doručení výher:** Nejpozději do 30. 5. 2015 budou výherci osloveni organizátorem emailem (na email, který uvedli v rámci požadovaných údajů) a bude domluveno předání výhry. V případě, že výherci nebudou s organizátorem dle pokynů uvedených v emailu komunikovat, organizátor doplní počty výherců soutěžícími, jejichž časy budou další v pořadí.
10. Soutěžící se může zapojit do soutěže opakovaně, avšak vždy nákupem nového soutěžního balení a zadáním nového unikátního soutěžního kódu. Soutěžící je povinen si uschovat účtenku a stírací kupón s unikátním kódem z nákupu soutěžních balení, které na vyžádání předloží pořadateli či organizátorovi.
11. Ze soutěže jsou vyloučeni zaměstnanci pořadatele a organizátora soutěže, všech spolupracujících agentur a osoby jim blízké. V případě, že se některá z těchto osob stane výhercem v soutěži, výhra nebude předána.
12. Výsledky soutěže jsou konečné, bez možnosti odvolání. Pořadatel si vyhrazuje právo nahradit deklarované výhry výhrami obdobného typu a odpovídající hodnoty a měnit podmínky předávání výher v případě, že mu výhry nebudou poskytnuty tak, aby mohly být výhercům předány v souladu s pravidly soutěže. Výměna cen či vyplacení peněžitého plnění výměnou za věcné výhry, jakož i vymáhání účasti v soutěži či výher právní cestou, není možné.
13. Účastí v soutěži projevuje každý soutěžící svůj souhlas s jejími pravidly a zavazuje se tato pravidla bezvýhradně dodržovat.
14. Výhry nelze vymáhat soudní cestou. Pořadatel neodpovídá za řádné předání výher, pokud budou zasílány přepravcem. Pořadatel nenesе žádnou

odpovědnost za jakákoli rizika a závazky související s využitím výher. Pořadatel ani organizátor neodpovídají za nefunkčnost soutěžního webu.

15. Pořadatel si vyhrazuje právo s konečnou platností rozhodnout o všech záležitostech týkajících se této soutěže. Pořadatel je zároveň oprávněn soutěž kdykoli změnit, zrušit či upravit její pravidla, a to bez jakékoliv kompenzace ve prospěch soutěžících. Pravidla mohou být pozměněna pouze formou písemných dodatků k tomuto dokumentu. Při nesplnění podmínek této soutěže stanovených těmito podrobnými pravidly ztrácí soutěžící nárok na výhru.

Pořadatel si vyhrazuje právo vyloučit ze soutěže všechny soutěžící, jejichž registrace nebude úplná a bezvadná či zašlou neunikátní soutěžní kód a dále pak soutěžící, kteří nebudou hrát fair play.

16. Účastník soutěže svou registrací v soutěži poskytuje výslovný souhlas se zpracováním poskytnutých osobních údajů společností Plzeňský Prazdroj a. s. se sídlem v Plzni, U Prazdroje 7, IČ 45357366 jako správci, a společností Line Art Group a.s., se sídlem Nuselská 46, 140 00 Praha 4 Nusle, IČ 271 68 590, jako zpracovateli, za účelem vyhodnocení soutěže a předání výhry či pro marketingové účely tj. nabízení obchodu a služeb, včetně zasílání informací o pořádaných akcích, výrobcích a jiných aktivitách, jakož i zasílání obchodních sdělení prostřednictvím elektronických prostředků dle zákona č. 480/2004 Sb., a to na dobu 10 let. Správce shromažďuje osobní údaje v rozsahu zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, stejně jako v souladu s právními předpisy České republiky upravujícími nakládání s osobními údaji v informačních systémech. Účastník bere na vědomí, že má práva dle § 11, 21 zák. č. 101/2000 Sb., že poskytnutí osobních údajů je dobrovolné, že svůj souhlas může bezplatně kdykoliv odvolat na adrese správce, a prohlašuje, že všechny údaje nahlásil pravdivě. Tento souhlas uděluje bezplatně.

17. Tato pravidla v platném znění jsou soutěžícím k dispozici na soutěžním webu [www.pilsner-urquell.cz/penny](http://www.pilsner-urquell.cz/penny)

### Seznam soutěžních balení:

- Multipack 10x 0,5 l láhev Pilsner Urquell (viz. obrázek)



**Úplné znění pravidel soutěže s Pilsner Urquell produkty s názvem  
„Ice Hockey Promo AHOLD 2015“  
platné pro Českou republiku**

Plzeňský Prazdroj, a. s. se sídlem v Plzni, U Prazdroje 7, IČ 45357366 (dále jen „pořadatel“), pořádá na území České republiky ve všech hypermarketech Ahold Czech Republic a.s. – Albert (dále jen „místo konání“ a příloha č. 1) v období od 8.4. 2015 00:00:01 hod do 28.4.2015 24:00:00 hod včetně (dále jen „termín konání soutěže“), spotřebitelskou soutěž „soutěžní kvíz“ (dále jen „soutěž“).

1. **Pořadatel soutěže:** Plzeňský Prazdroj, a. s. se sídlem v Plzni, U Prazdroje 7, IČ 45357366 (dále jen „pořadatel“).
2. **Organizátor soutěže:** Line Art Group a.s., Nuselská 46, 140 00 Praha 4, IČ: 27168590, DIČ: CZ27168590 (dále jen „organizátor“).
3. **Účastníci soutěže:** Fyzické osoby starší 18 let s adresou pro doručování na území České republiky, kteří splní podmínky této soutěže (dále jen „soutěžící“).
4. **Soutěžní výrobky:** Soutěž se vztahuje na výrobky Pilsner Urquell lahev 0,5l, konkrétně jsou uvedeny na konci těchto pravidel (dále jen „soutěžní výrobky“).
5. **Zařazení do soutěže:** Každý, kdo v termínu konání soutěže **zakoupí alespoň deset lahví soutěžních výrobků, uchová účtenku s unikátním kódem, vyplní na [www.pilsner-urquell.cz/albert](http://www.pilsner-urquell.cz/albert) (dále jen „soutěžní web“) požadované údaje (dále jen „registrace“) a správně odpoví na všechny otázky soutěžního kvízu, může vyhrát.** Požadovanými údaji jsou: jméno, příjmení, telefon, email a unikátní kód z účtenky.
6. **Výherci:** V soutěži vyhrává každý soutěžící garantovanou výhru, tj. slevu 15% na nákup zboží na [www.fanshop.hokej.cz](http://www.fanshop.hokej.cz), a to na základě registrace a vložení unikátního kódu z účtenky. Dále pak každý soutěžní promo týden vyhrávají jeden až dva soutěžící hlavní týdenní výhru, tj. pozvánku pro 2 osoby na všechny zápasy české hokejové reprezentace . Celkem v rámci termínu konání soutěže vyhraje 6 výherců hlavní výhru.

**Promo týdny jsou v soutěži tyto:**

1. promo týden = týden 15 (08.-12.4.) – 1x týdenní výhra
  2. promo týden = týden 16 (13.-19.4.) – 2x týdenní výhra
  3. promo týden = týden 17 (20.-26.4.) – 2x týdenní výhra
  4. promo týden = týden 18 (27.-28.4.) – 1x týdenní výhra
7. Týdně vyhraje ten soutěžící, který bude mít správně zodpovězené otázky soutěžního kvízu v nejkratším čase, a to vzhledem ke všem soutěžícím, kteří se zapojili do soutěže v daném soutěžním promo týdnu. V případě stejného času vyplnění kvízu vyhrává vždy ten, kdo vyplnil soutěžní kvíz dříve.

8. **Výhry:**

**Garantovaná výhra:**

- 15% sleva na nákup zboží na [www.fanshop.hokej.cz](http://www.fanshop.hokej.cz).

**Hlavní výhra:**

- pozvánka pro 2 osoby na všechny zápasy české hokejové reprezentace v hodnotě 102 580,- CZK.

9. **Doručení výher:** Nejpozději do 30. 4. 2015 budou výherci osloveni organizátorem emailem (na email, který uvedli v rámci požadovaných údajů) a bude domluveno převzetí výhry.

10. Soutěžící se může zapojit do soutěže opakovaně, avšak vždy po nákupu nových soutěžních výrobků a s novou soutěžní účtenkou. Každý soutěžící může vyhrát hlavní výhru v rámci celé soutěže pouze jedenkrát. Soutěžící je povinen si uschovat účtenku s unikátním kódem z nákupu soutěžních výrobků, kterou na vyžádání předloží pořadateli či organizátorovi.

11. Ze soutěže jsou vyloučeni zaměstnanci pořadatele a organizátora soutěže, všech spolupracujících agentur a osoby jim blízké. V případě, že se některá z těchto osob stane výhercem v soutěži, výhra nebude předána.

12. Výsledky soutěže jsou konečné, bez možnosti odvolání. Pořadatel si vyhrazuje právo nahradit deklarované výhry výhrami obdobného typu a odpovídající hodnoty a měnit podmínky předávání výher v případě, že mu výhry nebudou poskytnuty tak, aby mohly být výhercům předány v souladu s pravidly soutěže. Výměna cen či vyplacení peněžitého plnění výměnou za věcné výhry, jakož i vymáhání účasti v soutěži či výher právní cestou, není možné.

13. Účastí v soutěži projevuje každý soutěžící svůj souhlas s jejími pravidly a zavazuje se tato pravidla bezvýhradně dodržovat.

14. Pořadatel neodpovídá za řádné předání výher, pokud budou zasílány přepravcem. Pořadatel nenese žádnou odpovědnost za jakákoli rizika a závazky související s využitím výher. Pořadatel neodpovídá za nefunkčnost soutěžního webu.

16. Pořadatel si vyhrazuje právo s konečnou platností rozhodnout o všech záležitostech týkajících se této soutěže. Pořadatel je zároveň oprávněn soutěž kdykoli změnit, zrušit či upravit její pravidla, a to bez jakékoli kompenzace ve prospěch soutěžících.

17. Pořadatel si vyhrazuje právo vyloučit ze soutěže všechny soutěžící, jejichž registrace nebude úplná a bezvadná či zašlou neunikátní soutěžní kódy a dále pak soutěžící, kteří nebudou hrát fair play.

15. Soutěžící registrací na soutěžním webu poskytuje výslovný souhlas se zpracováním poskytnutých osobních údajů společností Plzeňský Prazdroj, a. s. se sídlem v Plzni, U Prazdroje 7, IČ 45357366, jako správci, a společností

Line Art Group a.s., se sídlem Nuselská 46, 140 00 Praha 4 Nusle, IČ 271 68 590, jako zpracovatel, za účelem vyhodnocení soutěže a předání výhry či pro marketingové účely tj. nabízení obchodu a služeb, včetně zasílání informací o pořádaných akcích, výrobcích a jiných aktivitách, jakož i zasílání obchodních sdělení prostřednictvím elektronických prostředků dle zákona č. 480/2004 Sb., a to na dobu 10 let. Správce shromažďuje osobní údaje v rozsahu zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, stejně jako v souladu s právními předpisy České republiky upravujícími nakládání s osobními údaji v informačních systémech. Soutěžící bere na vědomí, že má práva dle § 11, 21 zák. č. 101/2000 Sb., že poskytnutí osobních údajů je dobrovolné, že svůj souhlas může bezplatně kdykoliv odvolat na adrese správce, a prohlašuje, že všechny údaje nahlásil pravdivě. Tento souhlas uděluje bezplatně.

16. Tato pravidla v platném znění jsou soutěžícím k dispozici na [www.pilsner-urquell.cz/albert](http://www.pilsner-urquell.cz/albert)

#### **Seznam soutěžních výrobků:**

- 0,5l láhev Pilsner Urquell



## Příloha č. 1

Ulice	Město	Ulice	Město
ROMANA HAVELKY 4857, 3	JIHLAVA	PIVOVARSKÁ 684	SVITAVY - PŘEDMĚSTÍ
U DÁLNICE 744	MODŘICE	ZBOROVSKÁ 2008	HRANICE I-MĚSTO
RUDNÁ 3114, 114	OSTRAVA - ZÁBŘEH	NÁDRAŽNÍ 1939, 4A	KARVINÁ - FRYŠTÁT
JIČÍNSKÁ 1350	MLADÁ BOLESLAV III	NÁDRAŽNÍ	ČESKÉ BUDĚJOVICE
SRBICKÁ 464	TEPLICE - SOBĚDRUHY	SOBĚSLAVSKÁ 3045, 6	TÁBOR
OBCH. CENTRUM OLYMPIA PÍSECK 772, 1	PLZEŇ - ČERNICE	PLZEŇSKÁ 396	KRÁLŮV DVŮR
KUTNOHORSKÁ 226	HRADEC KRÁLOVÉ - PLAČICE	NÁRODNÍ	VARNSDORF
RADLICKÁ 520, 117	PRAHA 5 - JINONICE	RADNIČNÍ 3400	MOST
ROZTYLSKÁ 2321, 19	PRAHA 4 - CHODOV	SPOJOVACÍ, STRÍTEŽ, 1345	TŘEBÍČ
OLOMOUCKÁ 90	VELKÝ TÝNEC - VSISKO	VÍDEŇSKÁ 178	VESTEC
FAJTLOVA 1090, 1	PRAHA 6 - RUZYŇ	STRAKONICKÁ 1272	ČESKÉ BUDĚJOVICE 3
VÍDEŇSKÁ TŘÍDA 1312	ZNOJMO	VÍDEŇSKÁ 815, 89A	BRNO - ŠTÝŘICE
U JANDOVKY 127, 2	VYŠKOV - NOUZKA	PODĚBRADSKÁ 297	PARDUBICE - TRNOVÁ
REVOLUČNÍ	KRNOV	HLAVNÍ TŘÍDA 3274	FRÝDEK-MÍSTEK - FRÝDEK
GERSKÁ, 22	PLZEŇ - KOŠUTKA	ŠVEHLOVA 1391, 32	PRAHA 10 - HOSTIVAŘ
ŠLUKNOVSKÁ 3070	ČESKÁ LÍPA	JIČÍNSKÁ 1349	MLADÁ BOLESLAV III
17. LISTOPADU 2262	FRÝDEK-MÍSTEK - MÍSTEK	NÁVES 671	ZLÍN - PRŠTNÉ
OLOMOUCKÁ 2844, 115	OPAVA - PŘEDMĚSTÍ	HORNÍ 283, 87	OSTRAVA - DUBINA
JÁCHYMOVA 838	JINDŘICHŮV HRADEC III	VÍTA NEJEDLÉHO 1063, 10	HRADEC KRÁLOVÉ - SLEZSKÉ PŘEDMĚSTÍ
STROJÍRENSKÁ 2244, 34	ŽDÁR NAD SÁZAVOU 1	NÁKLADNÍ 3201	TEPLICE
VŘESOVÁ 2908, 11	ŠUMPERK	VÝCHODNÍ 1352	STARÉ MĚSTO
POLSKÁ	NÁCHOD	NÁKUPNÍ 389, 1	PRAHA 10 - ŠTĚRBOHOLY
ŽIŽKOVA 515	TRUTNOV - HORNÍ PŘEDMĚSTÍ	VELEBUDICKÁ 3270	MOST
SUVOROVOVA 2071, 154	NOVÝ JIČÍN	TKALCOVSKÁ 869, 1	BRNO - ZÁBRDOVICE
HRANIČNÍ 1257	BŘECLAV - POŠTORNÁ	ROKYCANSKÁ 2656, 2	PLZEŇ - VÝCHODNÍ PŘEDMĚSTÍ
U HŘEBČINCE 2510	PÍSEK - BUDĚJOVICKÉ PŘEDMĚSTÍ	ŘEVNICKÁ 121, 1	PRAHA 5 - TŘEBONICE
STROJÍRENSKÁ 3581	HAVLÍČKŮV BROD	CHÝNOVSKÁ 3049	TÁBOR
JANTAROVÁ 3344	OSTRAVA	BRNĚNSKÁ 2937, 21	ZNOJMO
OBCHODNÍ 111	ČESTLICE	VE VAŇKOVCE 462, 1	BRNO - TRNITÁ
KRUŠNOHORSKÁ	ÚSTÍ NAD LABEM	KPT.JAROŠE 59	KARLOVY VARY
BRODSKÁ 496	PŘÍBRAM V-ZDABOŘ	PLUMLOVSKÁ 456	PROSTĚJOV - ČECHOVICE
PLZEŇSKÁ 2572	RAKOVNÍK II	ŽELETICKÁ 5	LITOMĚŘICE - ŽELETICE
UL. 5. KVĚTNA 689	KLATOVY IV	ZNOJEMSKÁ 1383	TŘEBÍČ - HORKA-DOMKY
ČESKÉ MLÁDEŽE 456	LIBEREC XXIII-DOUBÍ	BORSKÁ 3215	ČESKÁ LÍPA
SLOVENSKÉHO NÁRODNÍHO POVSTÁNÍ 1060	CHRUDIM II	BUDYŠÍNSKÁ 1400	LIBEREC I-STARÉ MĚSTO
LIDICKÁ 1269	TŘINEC - LYŽBICE	OPAVSKÁ 6201, 1A	OSTRAVA - PORUBA
VELKOMORAVSKÁ 1652, 18	HODONÍN	26.DUBNA 34	CHEB
TŘÍDA VÍTĚZSTVÍ 841	KUNOVICE	HRADEBNÍ 5440, 1	JIHLAVA
KLAPÁLKA	VSETÍN	NA PANKRÁCI 86, 1	PRAHA 4 - PANKRÁČ
POŠTOVNÍ	DĚČÍN	NÁBŘEŽÍ 463	BÍLINA - MOSTECKÉ PŘEDMĚSTÍ
DENISOVA 2907, 11	PŘEROV I-MĚSTO	ŽELIVSKÉHO 5050, 2	JABLONEC NAD NISOU - RÝNOVICE
PALACKÉHO TŘÍDA 2748	PARDUBICE - ZELENÉ PŘEDMĚSTÍ	NA RADOUČI 1462	MLADÁ BOLESLAV II
PODĚBRADSKÁ 1037	NYMBURK	ČESKOMORAVSKÁ 1602, 11	PRAHA 9 - LIBEŇ
EVROPSKÁ 238, 22	CHEB	ŠANTOVA	OLOMOUC
KOTOJEDSKÁ 545, 17	KROMĚŘÍŽ	PŘEMYSLOVCŮ 2252, 1	NOVÝ JIČÍN
MASARYKOVA TŘÍDA 1333	ORLOVÁ - LUTYNĚ	PETRA BEZRUČE	KLADNO