

Image značky Jarošovský pivovar

Michal Krhut

Bakalářská práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michal Krhut**
Osobní číslo: **K15161**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Image značky Jarošovský pivovar**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy, stanovte výzkumné otázky a metodický postup práce.**
- 2. Provedte marketingový výzkum u zvolené cílové skupiny, popište metodický postup výzkumu a vyvodte závěry.**
- 3. Na základě provedené analýzy zodpovězte výzkumné otázky a navrhněte doporučení směřující k řešení zvoleného problému.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav, Jana, STÁVKOVÁ, 2003. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada Publishing a.s., ISBN 8024703858.

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

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

OLINS, Wally, 2009. O značkách. Vyd. 1. Praha: Argo, ISBN 978-80-257-0158-4

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří, MIKEŠ, 2009. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., ISBN 978-80-247-6730-7

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

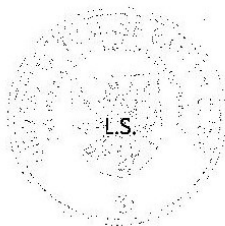
31. ledna 2018

Termín odevzdání bakalářské práce:

27. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018


doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka




Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 4. 10. 18

MICHAL ZEMIT
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí 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.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výisk práce k uchování ministerstvu

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, užitje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu 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 přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce zkoumá Image značky Jarošovský pivovar a její vnímání cílovou skupinou obyvatel Zlínského kraje. Teoretická část popisuje značku, její prvky, funkci, hodnotu a principy řízení. Dále popisuje identitu, image značky a základy marketingového výzkumu. Praktická část uvádí historii vybrané značky, její prvky a komunikační kanály. Na základě získaných dat z kvantitativních a kvalitativních metod marketingového výzkumu je hlavním výstupem práce závěrečné doporučení.

Klíčová slova: značka, image, image značky, Jarošovský pivovar, marketingový výzkum

ABSTRACT

This bachelors thesis examines Brand image of Jarosov Brewery and its perception by research group of inhabitant of Zlin region. Theoretical part of this thesis describes brand, its elements, function, value and principles of management. Then it describes identity, brand image and basics of marketing research. Practical part explain history of chosen brand, its elements and communication channels. Final recommendation is the main outcome based on acquired data from quantitative and qualitative methods of marketing research.

Keywords: brand, image, brand image, Jarosov brewery, marketing research

Tímto chci poděkovat doc. Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. za důvěru a empatické vedení této práce a za nevídanou profesionalitu, inspirativnost a životní motivaci a nadhled. Dále děkuji svým přátelům, rodině a přítelkyni za trpělivost a obrovskou podporu.

„Teda, to muselo dát příšernou práci...přitom taková blbost, co?“

Šebková

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

Ve Zlíně 24. 4. 2018

Michal Krhut

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 ZNAČKA.....	10
1.1 DEFINICE ZNAČKY	10
1.2 FUNKCE ZNAČKY	11
1.2.1 Funkce pro spotřebitele	11
1.2.2 Funkce pro firmy	12
1.3 HODNOTA ZNAČKY	12
1.4 PRVKY ZNAČKY	13
1.5 KRITÉRIA VÝBĚRU PRVKŮ ZNAČKY	16
1.6 ŘÍZENÍ ZNAČKY	17
2 IDENTITA ZNAČKY	19
2.1 PRVKY IDENTITY	19
3 IMAGE ZNAČKY.....	21
3.1 DEFINICE IMAGE ZNAČKY	21
3.2 DĚLENÍ IMAGE.....	22
3.3 ANALÝZA A MĚŘENÍ IMAGE ZNAČKY	23
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	24
4.1 DĚLENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	24
4.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	25
5 METODIKA PRÁCE.....	27
5.1 CÍL PRÁCE	27
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	27
5.3 METODY VÝZKUMU.....	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
6 ZNAČKA JAROŠOVSKÝ PIVOVAR.....	30
6.1 HISTORIE ZNAČKY	30
6.2 SOUČASNOST ZNAČKY	31
6.3 PRVKY ZNAČKY.....	31
7 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	34
8 ANALÝZA INTERVIEW	43
8.1 OFFLINE KOMUNIKACE	43
9 SROVNÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	46

9.1	ONLINE KOMUNIKACE	46
10	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	48
10.1	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 1	48
10.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 2	48
11	DOPORUČENÍ.....	49
	ZÁVĚR	51
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	52
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	55
	SEZNAM OBRÁZKŮ	56
	SEZNAM PŘÍLOH.....	57

ÚVOD

Česká republika obsazuje bezpochyby vrchní příčky žebříčku největších světových producentů piva a velmi podobně si vede také v jeho spotřebě. Její obyvatelé jsou na to patřičně hrdí, a přestože byly, historickým vývojem, některé pivovary nuceny ukončit svou výrobu, sloučit se, nebo přesunout své vedení do zahraničí a pivovar prodat, hořký nápoj zlatavé barvy s bílou pěnou je vnímán skoro jako národní klenot. Nadnárodní produkce velkých pivovarů však dala vzniknout stovkám minipivovarů po celé zemi, které se speciálně v posledních několika letech staly velkým trendem. Jejich nespornou výhodou je, že si díky výrazně menší produkci mohou dovolit experimentovat a nabízet pestrý sortiment alkoholického nápoje, jehož výrobu lze bez větších strategických plánů pohodlně korigovat.

Jedním z menších pivovarů byl i Jarošovský pivovar, který, ačkoli svou výrobu ukončil a před nedávnem znovu obnovil, se abnormálně proslavil oslavnou písní jihomoravské skupiny Argema a stal se doslova evergreenem většiny městských plesů a zábav. Není vyloučeno, že mnoho lidí ani neví o skutečné existenci pivovaru a považují ho jen jako bájný výmysl oné kapely. Tento jedinečný fenomén fascinoval autora natolik, že jej zajímalo, jestli veřejnost vůbec ví o znovuoživení pivovaru a jestli si v souvislosti s jeho jménem vybaví i jiné asociace, než jen onu slavnou píseň.

Cílem této práce je zjistit, jestli mají alespoň obyvatelé nejbližšího okolí pivovaru skutečné informace a povědomí o značce Jarošovský pivovar a jestli zaznamenali jeho obnovení, které proběhlo před necelými třemi lety. S tím totiž souvisí zhodnocení komunikačních kanálů firmy a jejích dosavadních marketingových aktivit, které povede k udělení objektivního doporučení v závěrečné části práce.

Teoretická část vymezí základní pojmy, jako jsou značka, image značky a identita značky. Dále představí metody marketingového výzkumu a uvede metodiku práce, která podrobně specifikuje podmínky provedení výzkumu a položí nezbytné výzkumné otázky.

Praktická část této práce podrobně představí značku Jarošovský pivovar, její historii a marketingovou komunikaci a za pomoci marketingového výzkumu zjistí její image a pozici v myslích nejen jejich zákazníků, ale i širší veřejnosti.

Závěr práce se bude věnovat ucelení nabitých poznatků do několika doporučení pro vedení značky Jarošovský pivovar. To by mělo napomoci efektivnějšímu budování image značky a obecnému růstu prodeje piva na regionálním trhu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

První kapitola práce je věnována značce a jejím vlastnostem, které společně tvoří široké téma v oboru marketingu a marketingové komunikace. Zatímco dříve byly značky pouze doprovodnou součástí produktu, dnes se dostaly výrazně do popředí. Svůj význam potvrzují v každodenní přítomnosti nejen v komerční sféře. Stále častěji jsou využívány také neziskovými a dobročinnými organizacemi, které mají snahu část spotřebitelů komerčního sektoru převést na svou stranu. Protože o úspěšnosti značky rozhodují hlavně preference zákazníků a veřejnosti, je s rychlým vývojem digitálního marketingu mnohem snazší tyto lidi oslovit a značku během krátké doby uvést na trh. Vzniká-li přitom značka ve správnou dobu a se správným obsahem, není nezvyklé, že se stane virální a vystačí si tak s nevelkou finanční investicí. (Olins, 2003, s. 16)

1.1 Definice značky

Americká marketingová asociace definuje značku jako: „jméno, termín, označení, symbol, design nebo kombinaci těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“. (Keller, 2007, s. 32) Je-li tedy marketérem vytvářen nový název, logo nebo symbol nového produktu, podle Kellera tím tvoří novou značku. V praxi je však značka vnímána jako něco v povědomí veřejnosti, co má své jméno a postavení v komerční sféře. Keller (2007, s. 32) tomuto pohledu přisuzuje pojmenování „značka s velkým Z“. Dále uvádí, že značka je vjemová záležitost v myslích spotřebitelů, přičemž odráží jejich vnímání a typické zvyky. Zatímco tedy prvky „značky s malým z“, jako jsou jméno, logo, symbol, design balení apod., vytváří jednotlivci, „značka s velkým Z“ je tvořena spotřebiteli. Ti tedy rozhodují o tom, zda se značka stane známou a bude úspěšná či nikoli (Keller, 2007, s. 32). Olins (2003, s. 17) k tomu říká, že ačkoli má firma časové, finanční i personální kapacity určené pro budování značky, nemají lidé z marketingu její život zcela pod kontrolou.

Podle Kotlera (2003, s. 178) je značkou vše, co nese jakékoli pojmenování, pod kterým se lidem vybaví jistý význam či asociace. Tvrdí také, že: „Skvělá značka dělá víc, propůjčuje výrobku nebo službě zbarvení a zvuk.“. Z pohledu spotřebitele je značka podstatnou součástí produktu, která významně přispívá k jeho hodnotě. Kriticky lze tak značku chápat, jako prostředek, k získání více peněz než je skutečná hodnota produktu.

1.2 Funkce značky

Z historického hlediska, bylo funkcí především odlišit příslušnost k národu – armádou, městu – erby nebo pracovnímu odvětví – cechy. Skupiny lidí pod takovou značkou hájily své společné zájmy a ztotožňovaly se s ní. Později byly značky přiřazovány k obyčejným produktům denní spotřeby, u nichž byly symbolem stálosti. V období falšování, ředění, proměnlivých cen a nespolehlivosti znamenaly konzistentní kvalitu, množství a cenu. (Olins, 2003, s. 16)

1.2.1 Funkce pro spotřebitele

Autoři se v rozdělení funkcí značek drobně rozcházejí, ale v těch podstatných a neměnných funkcích zůstávají za jedno. Mezi hlavní funkce značky patří: **identifikační** - která umožňuje spotřebiteli orientovat se mezi konkurenčními produkty na základě určitých charakteristik, **diverzifikační** - jež vypovídá o úrovni kvality, ceny a jiných vlastností a která souvisí s funkcí **časovou** - ta spotřebiteli ušetří hledání informací napříč konkurencí, což se stává podstatným faktorem při rozhodovacím procesu nákupu. (Kotler, 2003, s. 178) Dále si ke značce spotřebitel, po vyzkoušení produktu, přiřazuje své zkušenosti a dojmy a také díky tomu ví, ke kterému výrobcí či distributorovi si může přiřadit zodpovědnost za kvalitu produktu. (Keller, 2007, s. 38)

Keller (2007, s. 38) navíc poukazuje na vztah mezi spotřebitelem a značkou, jenž považuje za určitý druh svazku. Podle něj „spotřebitelé nabízejí svou důvěru a věrnost s nevysloveným vědomím, že se značka bude chovat určitým způsobem a poskytne jim užitek stálým výkonem výrobku a jeho přiměřenou cenou, komunikací a distribučními programy.“ Předpokládá, že si spotřebitelé uvědomí benefity z nákupu značky a budou-li při spotřebě produktu spokojeni, budou je nakupovat dlouhodobě. Za benefity přitom nepovažuje pouze ty funkčního charakteru, ale zdůrazňuje také jejich symboliku, která ve spotřebitelích tvoří jejich vlastní image. Lze říci, že image značky má na spotřebitele silný význam v tom, jaká je osobnost, nebo jakou osobností by chtěl být. Tento postoj ve své knize zastává také Olins (2003, s. 16), který popisuje dříve nevídanou identifikaci sebe sama skrze značky. Popisuje lidské schovávání se za značky a symboly, se kterými chtějí lidé být spojováni a se kterými se vnitřně ztotožňují nebo o to alespoň usilují. Značka tedy může být také reprezentantem kultury, trendů, společenského zařazení i životního stylu.

1.2.2 Funkce pro firmy

Nezpochybnitelné výhody mají značky také pro samotné firmy. První a tou ryze praktickou funkcí je identifikace, která zajišťuje přehled v různých značkách téže firmy, co se týče skladování, zásobování, účetnictví nebo dalšího vývoje nových produktových řad. Druhá funkce úzce souvisí s věrností zákazníka ke značce, popsané v předešlé kapitole. Keller (2007, s. 40) uvádí, že vznikne-li tento loajální vztah, firma na jeho základě může predikovat jistotu zakázek a učinit tím ostatním firmám podstatně náročnější vstup na trh.

Z finančního pohledu je neopomenutelná funkce ochranná. Chce-li firma značku budovat, posílit a tedy do ní investovat, je zapotřebí takovou značku učinit jedinečnou, nenapodobitelnou a tedy ji patřičně právně ošetřit. V takovém případě se značka pro firmu stane nesmírně hodnotným vlastnictvím, které je schopno ovlivnit zákaznicko chování, je možné s ním obchodovat a firmě zajišťuje jisté finanční zisky do budoucna. (Keller, 2007, s. 40)

1.3 Hodnota značky

Jedná se o marketingový koncept, který se začal užívat v osmdesátých letech. Pro marketéry to znamenalo jisté výhody i nevýhody. Kladnou novinkou byl růst důležitosti značky, na který se v minulosti nekladl tak velký důraz. Tím byl posílen zájem manažerů, růst značky a nové odvětví se naskytlo také ve výzkumné činnosti. Stejně jako více marketingových definic byla i tato definována mnoha různými způsoby pro mnoho různých účelů. Je-li odborníky zveřejněn seznam nejhodnotnějších značek světa, je na místě ptát se, jak byla hodnota značky vypočítána, co v ní je zahrnuto a ke kterému účelu by měla být využita. (Keller, 2007 s. 70)

Aaker (2003, s. 8) definuje hodnotu obchodní značky takto: „Značka je sada aktiv a pasiv, spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje nebo snižuje hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi.“ Za aktiva přitom považuje zákaznickou loajalitu, znalost značky, vnímanou kvalitu nebo asociace spojené se značkou, do jejichž vytvoření a posílení je potřeba investovat. Pasiva jsou zastoupena výrobními objekty, sklady, zásobami atd.

Jedinečný úhel pohledu na esenci hodnoty značky a její nejlepší budování, měření a řízení poskytuje model CBBE, popsáný Kellerem. Tento model k problematice přistupuje z pohledu spotřebitele, a to jedince, či organizace. Ve zkratce se jedná o rozdíl mezi znalostí

značky a reakcí spotřebitele na marketingové aktivity dané značky. Výsledek může být pozitivní, což znamená, že spotřebitel reaguje příznivěji na produkt a jeho propagaci, zná-li danou značku. Negativní výsledek prokáže spotřebitelovy méně příznivé reakce na marketing značky, jejíž produkt je fiktivně pojmenován a je pro něj neznámý. Na výsledcích CBBE modelu se podílejí tři klíčové komponenty. Prvním je rozdílnost reakcí spotřebitele na konkurenční značky. Pokud není rozdíl patrný, rozhodovala by v nákupním procesu cena. Druhý faktor potvrdí rozdílnost na základě znalosti značky. To vyjadřuje, co spotřebitel o značce ví, co k ní cítí, co se značkou zažil během své dlouholeté zkušenosti. Ve třetím případě je rozdílnost reakcí založena na preferencích a vybavení si marketingové komunikace značky. (Keller, 2007, s. 90) V praxi lze tento model připodobnit k nedávné kampani testování konkurenčních kolových nápojů spotřebiteli. Šlo o určení preference chuti ze dvou neoznačených plechovek světových značek. Pokud byl výsledek pravdivý, byl naprosto odlišný všeobecnému očekávání.

Podobně o hodnotě značky hovoří také Kotler (2004, s. 637), který však k aktivům značky přidává například patenty, obchodní známky a vztahy s distributory. Hodnotu také vnímá jako pozitivní rozdíl znalosti značky, který se projeví reakcí zákazníka na produkt či službu. Finanční vyčíslení hodnoty vnímá jako motivaci pro vedení firmy lépe vnímat spojitost mezi skutečnou hodnotou značky a vynaloženými financemi a také uvažovat o nakládání se značkou jako s cenným aktivem, za které byly nemalé prostředky utraceny. Přesto však není schopen exaktně určit, jak správně značku ohodnotit. V podstatě uvádí dva odlišné postupy. První z nich je založen na hodnotě pro akcionáře. Sleduje růstový potenciál firmy do budoucnosti, který závisí na pochopení přidané hodnoty daných značek, což je vyjádřeno vlivem na hodnotu akcií, výnosy a případně tržbami. Jedná se o zavedený firemní úhel pohledu. Druhý postup vychází z ukazatele minulé a současné hodnoty značky z pohledu spotřebitelských preferencí a loajality.

1.4 Prvky značky

Za prvky neboli indikátory značky jsou považovány znaky, sloužící k identifikaci a odlišení značky. Dohromady by měly působit jednotně s cílem podpořit povědomí o značce, zjednodušit tvoření silných a jedinečných asociací a vyvolat pozitivní názory a pocity ze značky v myslích spotřebitelů. Ve zkratce by měly zvyšovat hodnotu značky. (Keller, 2007, s. 204) Konkrétně se jedná o tyto prvky:

Názvy značek

Výběr názvu značky je považován za nejpodstatnější úkol, jelikož by v sobě měl nést hlavní téma či klíčové asociace spojené se značkou. Je jakýmsi těsnopisem, který by během několika málo vteřin měl spotřebiteli sdělit svůj význam a obor podnikání. Pro lepší identifikaci a ztotožnění se se značkou by měl být název jednoduchý, snadno vyslovitelný a zapsatelný, známý a smysluplný, odlišný od zbytku trhu, osobitý a neobvyklý. (Keller, 2007, s. 211)

Nejvyšší úrovní znalosti značky je dominance, kdy si při vzpomínání na výrobce určitého druhu produktu spotřebitel vybaví pouze jednu značku. Mnohokrát se v historii stal nežádoucí efekt této dominance, který způsobil, že název značky natolik zobecněl, že se dodnes používá pro běžné pojmenování daného výrobku či celého odvětví. Příkladem mohou být firmy Aspirin, Cellophane, Escalator nebo Windsurfer. V takovém případě je nemožné název chránit jako registrovanou obchodní známku. To se povedlo například společnosti Xerox, která pro ochranu svého názvu vytvořila generický název „kopírka“. Zástupci společnosti Chrysler jsou zase opatrní na svou registrovanou obchodní známku „Jeep“, která je často používaná pro obecné označení terénního vozu. (Aaker, 2003, s. 16)

URL

Zkratka URL označuje umístění na webových stránkách a odkazuje na konkrétní jméno domény. Takový prostor na webu je nutné si zaregistrovat a zaplatit. Jedná se o nejmodernější prvek značky, který svůj masivní nástup zažil na přelomu tisíciletí a v dnešní době dosahuje čísla více než jedna a čtvrt miliardy registrovaných URL adres. (Internetlivestats, ©2017) Není neobvyklé, že si velké a známé společnosti registrují mnoho variant URL včetně možných překlepů, aby nedošlo k poškození jejich značky vlastníkem podobné domény. Stejně jako u názvu značky, i zde platí, že by se mělo jednat o zapamatovatelný a zapsatelný název URL, nejlépe o přímý či dokonce doslovný překlad jména značky. (Keller, 2007, s. 218)

Loga a symboly

Markantní roli v budování hodnoty značky, přesněji v povědomí o značce hraje logo. Svůj význam hrály už v historii při označování původu zboží, vlastnictví dobytka či zastoupení jména šlechtických rodů. V současnosti existují loga mnoha typů. Jedním typem jsou loga typografická, jejichž obsahem je pouze samotný název značky zapsaný různým způsobem (např. Coca-Cola, Lenovo, Kit-Kat). Na druhé straně jsou zcela abstraktní typy log, která se absolutně nemusejí vztahovat ke slovnímu výrazu nebo názvu značky a nazývají se spíše symboly (např. Mercedes, Rolex, Nike nebo olympijské kruhy). Mezi tyto dva extrémy

spadá většina zbylých log, která jsou tvořena kombinací názvu a symbolu. (Keller, 2007, s. 221)

Kafka (2014, s. 44) se, ve své knize, zabývá logem a podrobněji uvádějí, že dle provedených výzkumů je pro spotřebitele snáze zapamatovatelný abstraktní tvar loga. Dále dodává, že tvar loga je pro vnímání a následnou identifikaci důležitější než jeho barevnost. Při zamýšlení je to logické, protože kromě barevného loga jsou od autora vyžadovány také mutace černobílá a negativní. Některé značky toto pravidlo ovšem popírají, protože mají barevnost již ve svém názvu (např. Orange nebo Červený kříž).

Představitelé

Představitelé jsou velmi specifickým prvkem značky. Prostřednictvím nich totiž značka získává lidské vlastnosti. Často je prostřednictvím nich prezentováno reklamní sdělení a to nejen dětským divákům. Představitelé mají, stejně jako jiné prvky, mnoho různých forem. Někteří mohou být animovaní (Alzák, medvěd Harribo, pán z Raiffeisenbank), zatímco jiní jsou živými postavami (kovboj firmy Marlboro, černoch z firmy Old Spice nebo Stanislav Bernard, který je zároveň majitelem firmy Bernard). Představitelé jsou často barvití a hodně obrazní, čímž přitahují velkou pozornost. Značkám mohou pomoci prosadit se na trhu a také posílit komunikaci klíčových benefitů produktu správné cílové skupině. Mají ale také své nevýhody. Občas mohou přitáhnout příliš pozornosti a stát se natolik oblíbenými, že se stanou dominantní nad ostatními prvky značky a utlumí žádoucí povědomí o značce. Představitelé či maskota je potřeba stále drobně měnit a přizpůsobovat současným trendům a požadavkům cílové skupiny. (Keller, 2007, s. 226)

Slogany

Slogan je krátká fráze s popisnou či přesvědčovací informací o značce. Podobně jako u názvu, se jedná o těsnopis, sdělující význam značky a toho, co značka je a co ji činí zvláštní. Nejčastěji se vyskytují v reklamách, ale svou roli hrají také i u balení a dalších kanálů marketingové komunikace. Jsou prostředkem pro sdělení shrnutí a záměru marketingového programu pomocí několika krátkých slov či frází. Slogany silně přispívají k budování značky, její image a výrazným způsobem tvoří také její hodnotu. Často se kromě sloganu značky objevují slogany jednotlivých marketingových kampaní s omezeným časovým obdobím. Děje se tak především pro zvýraznění kampaně, která tímto způsobem vybočuje z korporátního směru a navíc se tak zajistí nezevšednění původního sloganu značky. (Keller, 2007, s. 232)

Znělky

Znělky se díky jejich hojnému využívání v dvacátém století, kdy se reklamní vysílání soustředila hlavně na rádio, staly důležitým nositelem hudebního poselství o značce. Mezi prvky značky je lze zařadit, protože jsou často rozšířením hudebních sloganů. Znělky bývají velmi často krátké, chytlavé, zábavné a vyvolávají asociace spojené s pocity, osobnostmi a dalšími nehmotnými vlastnostmi. Svou chytlavostí donutí spotřebitele si znělku opakovat a spolu s vizuální reklamou zakódovat se do jeho mysli, ať už chce, či nikoliv. (Keller, 2007, s. 237)

Balení

Balením se rozumí velikost, tvar, materiál, barva, text a grafika. Všechny tyto komponenty jsou společnými nositeli složitých a různorodých zpráv nejen v reklamě, ale hlavně v „okamžiku pravdy“ – při nákupu. V této oblasti nejsou dnes ani v historii neobvyklé řady inovací. Důraz na funkčnost se posunuje ke zjednodušení používání, lepší ochraně obsahu balení a vylepšení designu. Ten je totiž zásadní pro rozpoznání značky mezi konkurenčními produkty a pro adekvátní dosažení marketingových cílů značky. (Keller, 2007, s. 239)

1.5 Kritéria výběru prvků značky

Při výběru jednotlivých prvků značky s ohledem na budování její hodnoty je potřeba dbát na šest kritérií, které by měl každý prvek splňovat.

Zapamatovatelnost:

Jedním z nejdůležitějších kritérií budování hodnoty značky patří vysoká úroveň povědomí o značce. Je proto zapotřebí vybrat takové prvky značky, které jsou svou podstatou zapamatovatelné a usnadňují tím vybavení či rozpoznání značky při nákupu nebo spotřebě.

Smysluplnost:

Kromě budování povědomí lze také podpořit tvorbu asociací se značkou. Toho lze docílit přiřazením popisného či přesvědčivého významu, který například odpovídá obsahu podnikání dané značky.

Obliba:

Prvky značky nemusejí vždy vyvolávat asociace spojené se značkou. Uspěť mohou i prvky, které jsou pro spotřebitele slovně či vizuálně estetické, čímž působí přitažlivě a oblíbeně.

Přenosnost:

Klade důraz na použití prvků napříč produktovými řadami a kategoriemi, což je výsadou například obecnějších názvů značek. Druhý pohled spočívá v geografickém použití jednotlivých prvků. Několik značek již mělo problémy s názvy či slogany, které se přeložily do cizí řeči a vyjadřovaly nesmyslná či dokonce urážlivá sdělení.

Adaptabilita:

Chce-li značka působit moderně a stylově, musí dbát na adaptabilitu své značky. Jinými slovy musí myslet na změny např. loga a představitelů v průběhu času, kdy se mění také spotřebitelovo chování, názory a hodnoty.

Možnost ochrany:

Jedná se o faktor ochrany, jak právní, tak ve smyslu konkurence. Z právního hlediska je zapotřebí prvky značky formálně zaregistrovat u příslušných institucí a důrazně je bránit před kroky konkurence. Ta může značku jednoduše připravit o jedinečnost. (Keller, 2007, s. 210)

1.6 Řízení značky

Proces řízení značky zahrnuje design a zařazení marketingových aktivit, které slouží k budování, měření a řízení hodnoty značky. Keller rozděluje tento proces do čtyř hlavních kroků.

Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky

Začátek celého procesu spočívá v jasném pochopení toho, co má značka reprezentovat. Cílem positioningu je umístit značku do mysli spotřebitelů tak, aby byly maximalizovány potenciální výhody firmy. Pro přesnější definování potenciálu firmy se doporučuje vycházet z mantry značky, kterou obvykle tvoří krátké výrazy o třech až pěti slovech a která vyjadřuje nejpodstatnější aspekty značky a její hodnoty. (Keller, 2007, s. 72)

Aaker (2003, s. 283) nutnost identity značky, před samotným začátkem budování značky, významně zdůrazňuje, jelikož tvrdí, že pokud by identita nebyla dostatečně definována, snadno by se mohl i nevhodný komunikační program zdát jako konzistentní. Kromě identity zmiňuje také důležitost vize identity a úkolů značky do budoucna, které jsou nutné jako podpůrce - popisná značka nebo hybná síla.

Plánování a implementace marketingových programů značky

Tento proces v zásadě závisí na třech faktorech. Prvním z nich je správný výběr prvků značky tak, aby maximálně posílily informovanost o značce a vytvořily silné, pozitivní a jedinečné asociace spojené se značkou. Druhým faktorem je skutečný vstup marketingových programů a aktivit na veřejnost. Třetí a závěrečný faktor je působení sekundárních asociací. Jedná se o spojení asociací se značkou s jinými entitami, které vyvolávají své vlastní asociace. Zmíněnou entitou může být společnost, země, region nebo jiná značka, které si spotřebitel spojí s danou značkou a přisuzuje jim společné vlastnosti.

Měření a interpretace výkonnosti značky

Pro správné porozumění efektivnosti marketingových programů je důležité změřit a interpretovat výsledky výkonnosti značky. Využívaným prostředkem k tomuto je hodnotový řetězec značky, díky čehož lze lépe chápat finanční vliv výdajů a investic spojených se značkou. Tento řetězec pro své měření však předpokládá, že hodnota značky je zcela v rukou spotřebitelů. (Keller, 2007, s. 74)

Zvyšování a udržování hodnoty značky

Pozice silného řízení značky je závislá na těch aktivitách, které obsahují širší perspektivu hodnoty značky. Jedná se o akceptování toho, že strategie budování značky by měly odrážet zájmy firmy, přizpůsobovat se průběhu času, cílovému segmentu či geografickým hranicím. S tím dále souvisí řízení značky v kontextu jiných značek, kategorií i trhů. Jednodušeji řečeno je značka konzistentnější, má-li dlouhodobý plán a svou komunikaci pouze flexibilně přizpůsobuje těmto faktorům. (Keller, 2007, s. 74)

2 IDENTITA ZNAČKY

Téma identity značky je zde potřeba uvést z důvodu častého zaměňování s hlavním tématem práce - image značky. Rozdíl mezi nimi je založen na perspektivě pohledu. Identita určuje to, čím značka je, nebo se snaží být z pohledu samotné firmy, kdežto image je posuzována očima spotřebitelů. Podobně jako u lidí, i u značek udává identita směr, účel a význam. Je důležitá pro strategickou vizi značky a reprezentuje určitý slib vůči zákazníkům ze strany výrobce. (Aaker, 2003, s. 59)

Vysekalová (2009, s. 14) ji ve své knize nazývá jako firemní identitu a tvrdí, že: „zahrnuje historii firmy, filozofii i vizi, lidi patřící k firmě i její etické hodnoty.“ Dále hovoří o jejím řízení, jež má za cíl profilaci firmy směrem, jak k vlastním zaměstnancům, tak i navenek k odpovídajícím cílovým segmentům. Vztah spotřebitele a značky považuje za určitý dialog mezi dvěma identitami.

Aaker (2003, s. 73) rozděluje identitu mezi základní a rozšířenou. Základní identitu definuje jako jádro, které je nadčasovou esencí značky a dokáže zůstat maximálně konstantní, i když značka vstoupí na nové trhy s novými třídami výrobků. Často funguje jako základna pro důvěryhodnost značky ale nelze ji vystihnout jediným sloganem. Rozšířená identita disponuje podstatnými detaily, poskytující texturu a úplnost. Doplňuje základní identitu tak, aby za pomoci celkové identity mohlo vedení společnosti rozhodnout o relevantnosti komunikačních programů a aktivit.

2.1 Prvky identity

Aby samotná identita působila konzistentně, podílí se na ní několik prvků, které se vzájemně ovlivňují, tvoří vazby a vztahy a působí směrem do firmy i ven. Vysekalová (2009, s. 63-67) se zmiňuje o těchto základních čtyřech prvcích identity:

Firemní design:

Jedná se o soubor všech vizuálních součástí, které působí konstantně uvnitř, ale především vně firmy. Grafická podoba všech komponent jednotného vizuálního stylu by měla být pevně zanesena v design manuálu, který přesně určuje jejich využívání a jehož součástí je i návod, jak s jednotlivými komponenty zacházet a používat tak, aby působily maximálně jednotně a odpovídaly celkové firemní identitě.

Jiní autoři jsou důslední v rozlišování řízené a neřízené vizuální komunikace. Přestože subjekt nemá definovaný a zpracovaný firemní design, vždy nějakým způsobem vizuálně komunikuje. Oproti tomu existují subjekty s pečlivě propracovanými prvky firemního designu, dle kterých lze dělit firemní identitu na monolitickou, sdílenou, unikátní a dynamickou. (Kafka, Kotyza, 2014, s. 15)

Firemní komunikace:

Firemní komunikací jsou myšleny veškeré komunikační prostředky a formy chování, které firma využívá pro komunikaci, jak s vnitřním, tak s vnějším prostředím. Cílem firemní komunikace je odpovídající oslovení jednotlivých cílových segmentů tak, aby vytvořila pozitivní postoj k firmě a upevnila sebe samu jako pevnou součást firemní image. Zpětnou vazbou této komunikace je její analýza, která je standardně prováděna kvalitativními metodami výzkumu, vhodnými pro interpretaci názorů, vztahů, postojů a hodnocení komunikace napříč cílovými skupinami.

Kovaříková (2016, s. 16) se zaměřuje na neopomenutelnou část firemní komunikace a tou je interní komunikace. Právem ji přiřazuje důležitou a podstatnou roli ovlivňující nejen plnění strategických cílů, ale také firemní atmosféru nebo loajalitu zaměstnanců, což se může přenést na obchodní partnery a klienty a způsobit i nepříjemné ekonomické důsledky.

Firemní kultura:

Jedná se o určitý charakter firmy, úzce související s interní komunikací, který silně ovlivňuje komunikaci a vystupování firmy i jejich zaměstnanců na venek. Zahrnuje v sobě vztahy mezi zaměstnanci, zvyklosti firmy, ceremoniály, definování kladů a záporů chování a společné hodnoty pracovníků. Velmi často je právě firemní kultura klíčem k přijímání nových zaměstnanců tak, aby zapadli, a naopak uchazeči o zaměstnání si vybírají takové firmy, se kterými sdílí své názory, hodnoty a ideály. V této souvislosti je žádoucí uvést koncepci 7S, ve které je sjednocujícím prvkem pojem „sdílené hodnoty“ a firemní kultura je plně funkční za předpokladu, že jsou v souladu spolupracovníci, schopnosti, styl, systémy, struktura a strategie. (Vysekalová, 2009, s. 67)

Produkt či služba:

Klíčovým prvkem, bez kterého by všechny jiné, sebevícе propracované, prvky identity nefungovaly, je samotný produkt. Ten je v tomto smyslu chápán jako podstata existence firmy a zároveň jako konkurenceschopný produkt uspokojující zákaznickovy potřeby.

3 IMAGE ZNAČKY

Konečně zde je prostor pro rozbor hlavního tématu celé práce, kterým je image značky. V předchozí kapitole je velmi zjednodušeně uvedeno, že se jedná o to, čím značka je nebo by chtěla být, vnímáno pohledem zákazníka potažmo veřejnosti, ovšem právě tato kapitola se tématu věnuje podrobněji. Obecně se jedná o subjektivní nazírání a tvoření vztahu k určitému objektu, kterým může být předmět, osoba, událost, firma, značka apod. Tato práce se však zabývá marketingovým pojetím image a tedy převážně firmou a značkou.

3.1 Definice image značky

Image značky je subjektivní pohled, vnímání a vzájemná interakce mezi spotřebitelem a značkou. Může se jednat například o spojení určitých kvalit se značkou či firmou, které jim však objektivně nemusejí vůbec příslušet. Tak vzniká psychologická realita, která se z části nebo vůbec nepřekrývá se skutečností. Takový rozdíl je tvořen tím, že spotřebitel značce žádoucí vlastnosti přiřazuje a ty nežádoucí odjímá nebo naopak. V praxi je proto podstatné usilovně, avšak opatrně, image vytvářet, budovat a posilovat. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 94)

Kafka prisuzuje vznik image v první řadě chování subjektu a také se zmiňuje o vzniku image jakožto produktu komunikace mezi jednotlivcem a veřejností. Image je dle autora vzájemně sdělitelná mezi lidmi, měnitelná v čase a životní situaci a analyzovatelná. (Kafka, Kotyza, 2014, s. 8)

Určitou odlišnost ve vnímání image zaznamenal Aaker (2003, s. 96): „Japonské firmy se obecně dívají na strategie svých značek velice odlišně, než firmy v jiných částech světa. Především si velice dávají záležet na obrazu („image“) své značky, dalo by se říct, že jsou jím posedlé.“ Často údajně uvádí jméno své značky na širokém portfoliu produktů, čímž se stávají obecnými značkami a dále jim velmi záleží na dopadu jejich identity na své stálé a potenciální zaměstnance i zákazníky. Vysoké priority v oblasti image kladou na oblasti novátorství, úspěch a sociální zodpovědnost, přičemž kvalita výroby je méně důležitá, ovšem jen proto, že se nepovažuje za odlišující faktor a je u všech japonských firem automaticky očekávaná.

3.2 Dělení image

Image je možné vnímat z mnoha úhlů pohledu, jelikož se jedná o ne zcela pevně zakotvený pojem. Odlišně ji vnímá nejen laická veřejnost, ale také odborníci, kteří se ve svých publikacích více či méně rozcházejí v přesné definici pojmu i v určení vztahu se souvisejícími tématy. Jurášková našla v různých pohledech autorů společného jmenovatele – důvěru, kterou současně považuje za jeden z hlavních pilířů image. (Jurášková, 2010, s. 6)

Foret (2003, s. 50) uvádí tři druhy image. Tím prvním je **vnitřní image**, kterou si vytváří firma sama o sobě či o svých produktech. Opakem jí je **vnější image**, kterou firma používá pro působení na veřejnost, aby v ní vzbudila představy, které se však nemusejí slučovat s realitou. Tento druh se dále dělí mezi chtěnou a nechtěnou vnější image. Třetím typem je **skutečná image**, která je obrazem toho jaké představy firma v zákaznících skutečně vzbudila.

Vysekalová (2009, s. 99) dělí image podle působnosti a rozšířenosti na **univerzální**, jež je funkční globálně, bez velkých rozdílů v jednotlivých zemích či cílových segmentech a na **specifickou**, která zdůrazňuje místní odlišnosti a specifika jednotlivých cílových skupin.

Co se týče způsobu ovlivňování trhu, uvádí Vysekalová (2009, s. 99) dělení do tří skupin. V první řadě jde o **druhovou image**, která platí pro celou skupinu zboží a ovlivňuje vnímání skupiny výrobků v kontextu celého trhu. Lze u ní rozeznat širší a užší druhovou image, kdy širší znamená například dopravní prostředky obecně a v druhém případě se myslí pouze na osobní automobily. V druhé řadě mluví o **značkové image**, u které se jedná o druh image, přítomné u každého výrobku, jež hraje nejdůležitější roli při nákupním rozhodování zákazníka. Je zaměřena na odlišné vlastnosti produktu od konkurence v závislosti na zákaznickových potřebách. Poslední skupinou je **firemní image**, kterou určuje kvalita firmy a forma komunikace této kvality při efektivním přijímání adekvátní cílovou skupinou.

Převážně firemní image je z markantní části ovlivněna emocemi. Ty ostatně skrze image ovlivňují budování silné značky a z běžné značky vytvářejí „love brand“. Jsou velmi mocným faktorem, vytvářeným silnými pozitivními i negativními zážitky. O vyvolání pozitivní zkušenosti se značkou se snaží, nebo by se alespoň měly snažit, firmy, které chtějí snáze porazit konkurenční produkty při zákaznickově nákupu. Často je to nemusí stát velké finanční prostředky, ani úsilí aby v zákazníkovi vyvolali natolik silnou emoční zkušenost, že bez racionálního uvážení sáhne v regále po jejich produktu. (Vysekalová, 2014, s. 218)

3.3 Analýza a měření image značky

Z celé této kapitoly vyplývá, že image je velmi podstatnou součástí budování značky, které jistě ovlivňuje ekonomickou stránku firmy a tudíž i její existenci na trhu. Proto není možné, aby právě stav image zůstal nevysvětlitelný a nenapravitelný. Pokud má firma horší výsledky image, než očekávala, otevírá novou pobočku, zavádí novou značku nebo zaznamená příchod nové konkurence, chce logicky vědět, jak je vnímána veřejností a co má udělat pro to, aby se její image změnila či posílila.

Analýza image není snadným úkolem u firmy ani u produktu či značky. Nejprve je nutné zjistit proměnné, působící na tvorbu image dané značky a následně je popsat a definovat. Dále musí vycházet z charakteristiky image a předmět takové analýzy musí být zkoumán v řadě dimenzí, což vyžaduje specifický přístup k řešení. V jejím rámci se zjišťují podstatné složky image, její silné a slabé stránky i průnik některých jejích druhů.

Image analýza je tvořena těmito třemi komponenty:

- Afektivní – hodnocení firmy/značky na základě pocitů
- Kognitivní – subjektivní znalost o dané firmě/značce
- Konativní – aktivita spojená s firmou/značkou

Při analýze image se většinou využívá metod kvalitativního, ale často i kvantitativního výzkumu. Je-li možné kvantifikovat a vyhodnotit statistické údaje, které lze kvalitativně rozvézt a vysvětlit, je možné využít kombinaci těchto dvou typů výzkumů. (Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 129)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Historie marketingového výzkumu sahá už do počátků lidské společnosti, kdy se obchodníci zajímali o chování svých zákazníků. První doložitelný marketingový výzkum však byl proveden v roce 1824 v USA a šlo o empirický výzkum chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách. Obecně je marketingový výzkum dlouhodobým procesem, kombinujícím několik výzkumných postupů. (Foret, Stávková, 2003, s. 12)

4.1 Dělení marketingového výzkumu

Základní rozdělení marketingového výzkumu, dle Foreta (2003, s. 16), jej dělí na **primární** a **sekundární**, přičemž primární v sobě zahrnuje vlastní zjištění dat a prochází kompletně celým procesem, kterému se věnuje další podkapitola. Sekundární výzkum využívá dodatečného zpracování již nashromážděných dat, která byla získána i využita pro primární výzkum někým jiným, třeba i s odlišným cílem či účelem. Jiné Foretovo členění rozlišuje výzkum **základní**, zabývající se teoretickým řešením dané problematiky, a **aplikovaný**, od něž se očekávají praktické návrhy řešení, a který bude také použit v praktické části této bakalářské práce.

Kozel (2006, s. 114) přidává rozdělení na **monitorovací** výzkum, jehož cílem je odhalovat možné příležitosti a hrozby a probíhá kontinuálně a **explorativní** výzkum, jenž má za cíl vysvětlit nejasné a dříve nepoznané skutečnosti. Dále rozvádí členění výzkumu podle časového hlediska a funkční aplikace výzkumu.

Neopomenutelným dělením je samozřejmě základní rozdělení mezi kvantitativní a kvalitativní výzkum.

Kvantitativní výzkum

Kvantitativní metody marketingového výzkumu se snaží postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek stovek až tisíců respondentů, u něžž zjišťují názory a standardizované vzorce chování. Tento typ výzkumu je časově i finančně náročnější, ovšem výsledkem jsou přehlednější číselná data. Nejčastější technikou výzkumu je dotazování, které může být osobní, písemné, elektronické nebo telefonické.

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní metody výzkumu se zajímají o motivy, mínění a příčiny chování lidí. Jsou prováděny na výrazně menším vzorku respondentů, tudíž je nelze zobecnit na celou populaci.

Obecně mívají kratší trvání a jsou finančně méně náročné. Typickou technikou jsou individuální hloubkové nebo skupinové rozhovory.

Často je možné se setkat s přítomností obou metod v rámci jednoho výzkumu, přičemž lze zaznamenat odlišnou posloupnost provádění těchto metod. Je to zapříčiněno individualitou problému a preferencemi tazatele, zda využije kvalitativní metody pro přesnější cílení kvantitativních otázek či naopak rozebere výsledky kvantitativních metod více do hloubky problému pomocí kvalitativní metody. (Foret, Stávková, 2003, s. 16)

4.2 Proces marketingového výzkumu

Ačkoli se proces každého výzkumu liší dle vybraného druhu či jejich kombinace a především dle typu problému, cíle a účelu výzkumu, každý proces se skládá ze dvou etap, které na sebe logicky navazují. Jde o **přípravnou fázi** a **realizaci výzkumu**, přičemž každá z obou etap je tvořena několika za sebou následujícími kroky:

- 1) **Určení problému** – je tím nejdůležitějším a mnohdy nejobtížnějším krokem celého procesu. Přestože vychází z problému zadavatele, který má tržní povahu, není s ním shodný, protože výzkumný problém definuje účel výzkumu. (Kozel, 2011, s. 74) Důležitým předpokladem pro správnou definici výzkumného problému je jeho přesnost. Definice nesmí být ani příliš úzká a ani příliš široká. (Foret, Stávková, 2003, s. 20)
- 2) **Definování cíle výzkumu** – musí stejně jako první bod být dostatečné, ale přiměřené. Cíl výzkumu zpřesňuje a konkretizuje hlavní faktor, který určuje směr práce. (Kozel, 2011, s. 75) Standardně se vyjadřuje tzv. programovými otázkami, jejichž úkolem je přesně vyjádřit, co má výzkum zjistit. (Foret, Stávková, 2003, s. 20)
- 3) **Formulování výzkumných hypotéz** – neboli vyslovení pravděpodobných či možných předpokladů o povaze vztahů, které je nutné dalšími postupy potvrdit či vyvrátit. Hypotézy jsou jakousi kostrou, která pomáhá vytvářet vhodnou strukturu výzkumu a tvoří základ pro závěrečná doporučení. (Kozel, 2011, s. 77)
- 4) **Orientační analýza situace** – představuje neformální zjišťování, která data jsou pro výzkum již dostupná. Cílem je potvrdit skutečnost zkoumaného problému, splnitelnost účelu, realizovatelnost cíle a ověřitelnost hypotéz. (Kozel, 2011, s. 82)
- 5) **Plán výzkumného projektu** – je zlomový okamžik, ve kterém dochází k přechodu z etapy přípravné do etapy realizační. (Kozel, 2011, s. 85) Měl by obsahovat formulaci problému, cíle, účelu a hypotéz, stanovení informačních potřeb, jejich struktury

a zdrojů, výběr techniky a nástrojů šetření, způsob kontaktování respondentů, předvýzkum, výzkum, zpracování a interpretaci jeho výsledků a časový rozvrh s finančním plánem. (Foret, 2003, s. 24)

- 6) **Předvýzkum** – je poslední možnou fází, kdy lze upravit nedostatky či pozměnit některé parametry tak, aby bylo dosaženo lepších výsledků výzkumu. Je realizován na malém vzorku respondentů, odpovídajícím cílové skupině, kteří na věc pohlížejí vlastní perspektivou, díky které lze nasměrovat výzkum lepším směrem. Mimo jiné se také jedná o testování jeho logičnosti, srozumitelnosti, návaznosti jednotlivých otázek i časové náročnosti jeho vyplnění. (Kozel, 2011, s. 92)

Nyní lze přistoupit k realizaci výzkumu, která podle Kozla (2011, s. 96) obnáší:

- 7) **Sběr dat** – je podstatnou částí celého výzkumu, přičemž se v závislosti na typu výzkumu liší. Nejčastější technikou sběru dat je dotazník, který může být vyplňován osobně nebo elektronicky a tento způsob by měl být stejný pro všechny zkoumané osoby. Při větším počtu požadovaných respondentů je sběr prováděn ve více lidech, které je třeba patřičně zaškolit a zorganizovat.
- 8) **Zpracování dat** – je spolu s kontrolou a úpravou dat důležitý krok pro minimální riziko nepřesných doporučení. Správně připravená data by měla splňovat validitu a reliabilitu, tedy přesnost a spolehlivost. Data je potřeba roztřídit podle společných, předem určených prvků a zakódovat do standardizované podoby pro lepší orientaci.
- 9) **Analýza dat** – vyžaduje nejen logické uvažování nad souvislostmi mezi odpověďmi, ale také použití vybraných statistických postupů a charakteristik, jako jsou např. četnost, modus, medián a průměr. Cílem je pomocí redukce, organizace, syntézy a sumarizace dát údajům nějaký význam. (Hendl, Remr, 2017, s. 59)
- 10) **Vizualizace výstupů a jejich interpretace** – umožňuje pomocí mnoha druhů textů, tabulek a grafů získat přehled o zjištěných skutečnostech. Textem jsou myšleny celé věty, nebo body, které maximálně vystihují zkoumané skutečnosti. Tabulky slouží k tvorbě grafů, ukazují dílčí i konečné výsledky pomocí přesných hodnot a čísel. Grafy vhodně zachycují tendence a vztahy, přičemž zjednodušují obsáhlé a složité tabulky.
- 11) **Prezentace doporučení** – představuje výsledky analýzy logicky převedené do závěrů a doporučení nejlepšího řešení zkoumaného problému. Pomocí slovní interpretace vyjadřuje konkrétní doporučení, které navazují na závěry ověření vstupních výzkumných hypotéz.

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zjistit, zda mají alespoň obyvatelé nejbližšího okolí pivovaru skutečné informace a povědomí o značce Jarošovský pivovar, jak vnímají jeho image a zda zaznamenali jeho obnovení, které proběhlo před necelými třemi lety.

5.2 Výzkumné otázky

- Mají obyvatelé Zlínského kraje povědomí o obnovení značky Jarošovský pivovar?
- Je image značky Jarošovský pivovar pozitivní u cílové skupiny veřejnosti?

5.3 Metody výzkumu

Výzkumné otázky budou zodpovězeny na základě výsledků kvantitativních i kvalitativních metod marketingového výzkumu. Tato kombinace má zajistit širší pohled na zkoumanou problematiku a získání přesnějších dat, potřebných pro následný návrh reálných doporučení. Nejprve bude provedeno dotazníkové šetření, které bude stěžejní pro zodpovězení výzkumných otázek. Na základě něj bude provedeno interní interview, které spolu s desk research bude zásadním podkladem pro provedení srovnání s konkurenční komunikací.

Dotazník

Kvantitativní metoda bude provedena formou dotazníkového šetření, které bude dostupné pouze v elektronické formě prostřednictvím služby Google Forms z důvodu nízké finanční náročnosti a vysoké návratnosti. Distribuováno bude v osobních zprávách na Facebooku a skupinách sdružujících komunitu obyvatel Uherského Hradiště, Zlína a Kroměříže, kvůli dodržení maximální relevantnosti odpovědí, na kterém trvalo marketingové oddělení značky. Dotazníkové šetření bylo zvoleno z důvodu potřeby ověřit znalost značky Jarošovský pivovar u cílové skupiny veřejnosti.

Dotazníkové šetření je rozděleno do čtyř hlavních bloků, přičemž první zjišťuje obecné spotřebitelské preference týkající se konzumace piva za použití otevřených i uzavřených otázek doplněných o škálu priorit jednotlivých vlastností piva. Druhý blok se soustředí konkrétně na značku Jarošovský pivovar a zjišťuje její znalost a postoj k ní na základě sémantického diferenciatu. Třetí část se zabývá kvalitou marketingové komunikace značky na hodnotící

škále a poslední blok dotazníkového šetření řeší uzavřenými otázkami samotný produkt značky a jeho kvalitu.

Interview

Kvalitativní metoda výzkumu bude provedena formou nestrukturovaného rozhovoru se zaměstnancem marketingového oddělení značky Jarošovský pivovar. Jeho cílem je zajistit hlubší vhled do problematiky značky, získání interních informací o marketingových aktivitách a plánech značky. Celý rozhovor bude zaznamenán nahráním zvukové stopy na diktafon se souhlasem nahrávané osoby.

Výhodou této metody výzkumu je získání nejen faktů ale také hlubší vnímání a doptávání se na základě plynulosti rozhovoru. Spolu s tím dokáže výzkumník posoudit neverbální komunikaci dotazovaného, usměrňovat rozhovor a klást další otázky podle situace a získat tak ucelený pohled na získaná data. (Kotler, 2007, s. 413)

Desk Research

Pro závěrečné objektivní doporučení bude využito tzv. výzkumu od stolu. Tato metoda využívá již existujících dat, která byla původně sesbírána či vytvořena pro jiný účel výzkumu. V této práci se bude jednat o průzkum online marketingové komunikace dvou potenciálních konkurentů a jejich následné porovnání s aktivitami značky Jarošovský pivovar.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ZNAČKA JAROŠOVSKÝ PIVOVAR

Jarošovský pivovar je pivovarnický podnik ležící na povodí řeky Moravy, konkrétně v Jarošově nedaleko Uherského Hradiště ve Zlínském kraji. Za dobu své existence vystřídal několik, více či méně, úspěšných majitelů a prošel spoustou formálních i stavebních proměn. V české společnosti je známý hlavně jeho název díky stejnojmenné písni rockové skupiny Argema.

6.1 Historie značky

Vznik značky se datuje až do roku 1688, kdy nahradil vyhořelý městský pivovar v Uherském Hradišti. Vybudován byl v tehdejší poddanské vsi Jarošov z několika strategických důvodů. Jednak zde bylo velké naleziště kvalitní pitné vody a pak také blízká přítomnost řeky Moravy, jež byla podstatná jako levný zdroj vody pro průmyslové účely. Vesnice navíc ležela v blízkosti frekventované cesty do Napajedel a patřila městu Uherské Hradiště.

Po dlouhou dobu fungoval pivovar jako důležitý zdroj městské pokladny, ovšem vlivem častého střídání nájemců jeho produkce upadala a v roce 1860 byl magistrát nucen výrobu zastavit a o osm let později pivovar odprodat. Koupil jej majitel realit židovského původu Salomon Braun z Uherského Ostrohu. Díky jeho dostatečnému finančnímu zajištění i ze strany otce zakoupil, na tu dobu vcelku moderně zařízený, pivovar, vybaven parním zařízením, sladovnou, palírnou alkoholu, výčepním domem a přídatnou výrobou kvasnic. Pod jeho vedením se pivovaru nesmírně dařilo, vyráběl nadprůměrné množství piva a v roce 1875 dokonce získal medaili za zásluhy o sladování ječmene.

Zlatou érou pivovaru však bylo období po nástupu druhé generace Braunů, synů Ignáce a Josefa. Jelikož byl jeden z nich vystudovaný právník a druhý chemik, který v pivovaru pracoval jako technický vedoucí ještě před převzetím firmy, vedení se jim přirozeně dařilo a pivovar vzkvétal po hospodářské i technické stránce. Následně bylo pivovaru uděleno povolení užívat označení „dvorní dodavatel“, což mělo svou nezaměnitelnou roli v propagaci podniku i celé značky.

Pozdější vývoj přinesl rozsáhlé rekonstrukce pivovaru a dokonce rozšíření společnosti o lihovar v Hodoníně. V této době byl pivovar na svém vrcholu, co se týče počtu zaměstnanců i objemů produkce. Zaměstnával celkem 140 dělníků a za rok vyprodukoval téměř padesát dva tisíc hektolitřů piva. Do roku 1918 se pivovar dostal mezi šest největších pivovarů na

Moravě a na regionální úrovni si získal výsadní postavení. Po smrti jednoho z bratrů byla na žádost Josefa Brauna společnost vymazána z obchodního rejstříku.

Po složitém válečném období se produkce pivovaru rychle vzpamatovala a záhy začala dosahovat úctyhodných výsledků. V roce 1939 byli Braunovi kvůli svému židovskému původu nuceni opustit tehdejší Československo a pivovar byl prodán cukrovarnickému koncernu. Ten však neměl dostatek financí a správu tak převzala Agrární banka. Poté se pivovar protočil v rukou několika majitelů až do založení národního podniku Slovácké pivovary se sídlem v Jarošově. Dva roky před sametovou revolucí začal mít pivovar velké ztráty a za deset let bylo rozhodnuto o jeho prodeji. Postupně docházelo k propouštění zaměstnanců až do úplného zavření 31. prosince 1997.

Určitou dobu nečinný pivovar vlastnila i firma Heineken, která se jej v roce 2012 rozhodla prodat, což se jí podařilo až o rok později Radislavu Vymyslickému. Ten ovšem v jeho prostorách vyráběl výtahy. Výroba piva pod značkou Jarošovský pivovar a.s. se do Jarošova vrátila v roce 2015, ovšem již ne do původní budovy pivovaru, ale o několik set metrů dál. (Jarošovský pivovar, ©2017)

6.2 Současnost značky

Ostrý a nepřetržitý provoz značka započala na přelomu let 2016 a 2017 výrobou základních čtyř druhů piva, tedy deseti-, jedenácti-, dvanácti- a čtrnácti- stupňové. Mimo tyto stálice vaří značka také sezónní pivní speciály. Nesídlí již sice v původní budově pivovaru, nýbrž o několik set metrů dále, ale přesto si zachovává tradiční pozici v obci Jarošov u hlavní silnice mezi Uherským Hradištěm a Zlínem. Cílem pivovaru je, podle slov ředitele pivovaru Miroslava Harašty, vytvořit protiváhu národním značkám na úrovni lokální pestrosti, která provází Slovácko v oblasti vína, lihovin a nově už i piva. Za necelý rok a půl aktivní produkce se značce podařilo výrazně rozšířit portfolio výčepních i prodejních míst, mezi které patří například velkoobchod Makro. (Štěrba, 2017)

6.3 Prvky značky

Název

Vzhledem k historickému vývoji značky se o název spojený s Jarošovem dělí dva subjekty. Jedním z nich je dřívější majitel a vlastník ochranné známky - společnost Heineken, která má na výrobu piva pod označením Jarošov plné právo. Přesně to se také stalo a společnost

vyrobila pivo s názvem Jarošov 11° světlý ležák. Druhým subjektem je stávající majitel - Jarošovský pivovar, jehož počátečním záměrem bylo využívání označení „Jarošovské pivo“, ovšem drtivá většina veřejnosti měla z minulosti, i díky skladbě skupiny Argema, zafixované slovní spojení „Jarošovský pivovar“. Značce to však nečiní žádné problémy, protože díky zeměpisnému označení smí užívat obě tyto varianty. (Trubačík, 2017)

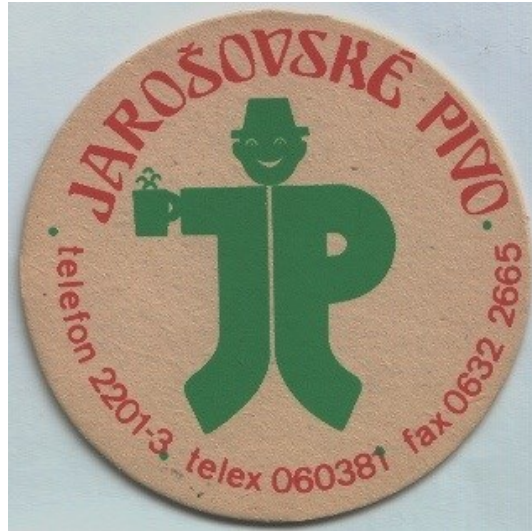
Logo

Stejně jako u názvu je vlastníkem typického loga ve tvaru panáčka tvořeného písmeny JP společnost Heineken. Tento typ loga tvořil vůbec první vizuální identitu značky a provázel ji celou historií. Dnešní Jarošovský pivovar používá logo diametrálně odlišné. Využívá v něm motivy inspirované přírodou, lidovou architekturou a tradicemi, které jsou pro Slovácko stále aktuální. Autor vizuálu Mateusz Slowakiewicz dodává: „Pro mě byl zásadním motivem kohout, který se v nové identitě objevuje často. Ten v Česku i v Polsku symbolizuje to, čím pivovar nyní prochází — znovuzrození.“ (Pivovar Jarošov, 2016)



Obrázek 1 - Nové logo JP (Zdroj: Little Greta © 2018)

Kreativní agentura Little Greta, mj. založena absolventy Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, si za zpracování designu pro Jarošovský pivovar odnesla dvě ocenění v soutěži World Beer Awards, kde se mimo chuť piva hodnotil také vzhled lahví nebo etiket. Tímto počinem se stala nejúspěšnější českou agenturou v této nejprestižnější oborové soutěži na světě (Agentura Little Greta, 2017). Dalším oceněním je druhé místo v soutěži A' Design Award v kategorii design obalu 2017. (A' Design Award & Competition, ©2017)



Obrázek 2 – Tradiční logo JP (Zdroj: Pivovary.Info © 1999 – 2018)

URL

V online prostředí má značka registrovanou doménu www.jarosovskypivovar.cz, která je jedinou platnou adresou pro webovou prezentaci značky.

Znělka

Právě znělka je nejsilnějším motivem, jenž se veřejnosti vybaví při vyslovení názvu pivovaru, přestože se nikdy nejednalo o oficiální znělku. Jde o píseň rockové skupiny Argema z Uherského Hradiště, která ji uvedla v roce 1994 na svém albu „Z Prlova do New York City“. Videoklip k písni byl uveden v tehdejší hitparádě ESO, kde se držel maximálních deset týdnů. (Argema s.r.o., ©1982 – 2018)

7 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Celé dotazníkové šetření bylo vypracováno za spolupráce s marketingovým ředitelem Jarošovského pivovaru, na základě které byl vytvořen dotazník pro cílovou skupinu respondentů ve věku od osmnácti let do důchodového věku žijících v oblasti do padesáti kilometrů od obce Jarošov, respektive ve Zlínském kraji. Distribuováno bylo elektronickou formou pomocí sociální sítě Facebook a jeho uzavřených skupin, sdružujících obyvatele Uherského Hradiště, Zlína a Kroměříže a také prostřednictvím soukromých zpráv v aplikaci Messenger obyvatelům již zmíněných měst. Šetření probíhalo v termínu od 14. března 2018 do 9. dubna 2018.

Při distribuci dotazníku bylo zásadní, aby respondenti nebyli vystaveni značce Jarošovský pivovar z toho důvodu, aby je tato informace neovlivňovala při jejich odpovědích, což bylo dodrženo a značka byla v dotazníku zmíněna až téměř v jeho polovině.

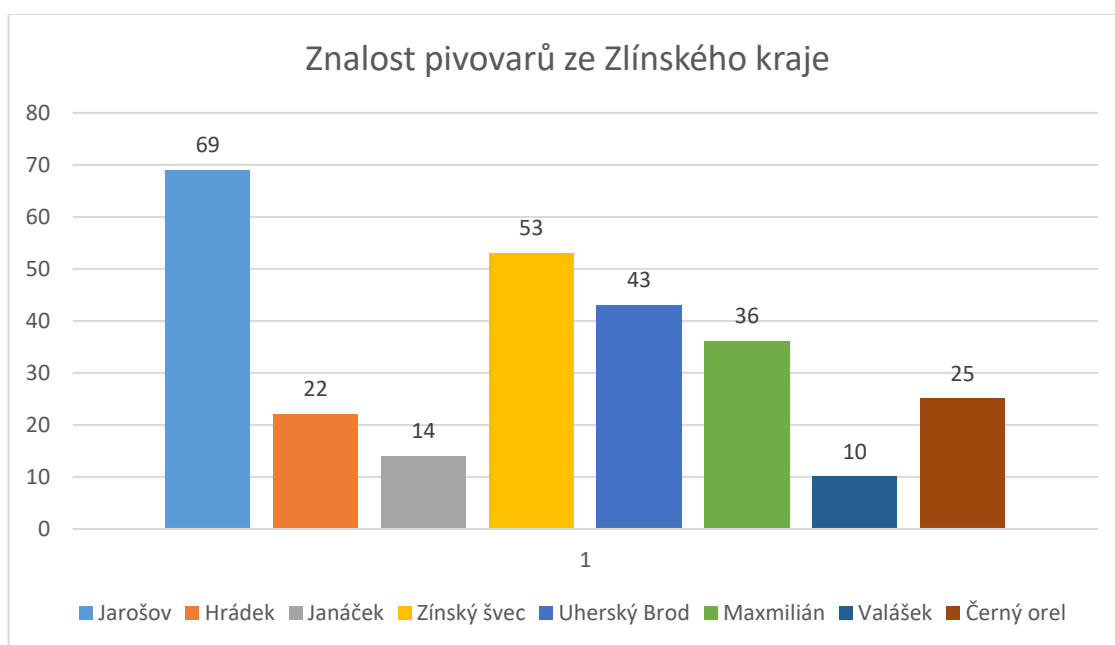
Dotazník se skládá z uzavřených i otevřených otázek a je rozdělen do čtyř hlavních bloků, přičemž první zjišťuje obecné spotřebitelské preference týkající se konzumace piva. Druhý blok se soustředí konkrétně na značku Jarošovský pivovar, což je první zmínka o konkrétní značce. V tomto bloku se zjišťuje znalost značky a postoj k ní pomocí sémantického diferenciálu. Třetí část se zabývá kvalitou marketingové komunikace značky na hodnotící škále a poslední blok dotazníkového šetření řeší, uzavřenými otázkami, samotný produkt značky a jeho kvalitu. V poslední části jsou neopomenutelné demografické otázky na pohlaví, věk, zaměstnání nebo bydliště respondenta.

Před samotným spuštěním dotazníku byla provedena zkušební pilotáž, na vzorku tří respondentů. Na jejím základě byly zjištěny chyby ve výčtu odpovědí u dvou otázek, které prošly úpravou, a dotazník byl vystaven druhému kolu zkušební pilotáže. V něm již nebyly nalezeny žádné chyby a mohl být použit jako konečná verze.

Dotazník vyplnilo celkem 197 respondentů, což je vzhledem k regionem omezené cílové skupině průměrné, ale zároveň dostatečné pro vyvození závěrů o image značky a byl tedy sesbírán relevantně velký vzorek pro potřeby bakalářské práce i pro značku Jarošovský pivovar. Z celkového počtu respondentů vyplnilo dotazník 111 žen a 86 mužů, což je mírná, ale vzhledem k tématu překvapivá převaha.

První otevřená otázka prověřovala nepodpořenou znalost pivních značek napříč regiony, zatímco druhá otázka zjišťovala nepodpořenou znalost značek vyráběných konkrétně ve Zlínském kraji. Značku Jarošovský pivovar uvedlo v odpovědi na první otázku 21 respondentů, přičemž ve spojitosti se Zlínským krajem se vybavil 69 dotazovaným. V obou případech byl v porovnání s regionálními pivovary nejčastější zmiňovanou variantou. Podobně velké a regionální pivovary jako jsou Hrádek, Janáček, Maxmilián, Valášek nebo Černý Orel byly uváděny několikanásobně méně a pivovary Zlínský švec a Uherský Brod, které jsou svým stářím navzájem markantně rozdílné, byly v regionální znalosti zastoupeny počty 53 a 43 respondentů.

Graf č. 3 - Znalost pivovarů ze Zlínského kraje

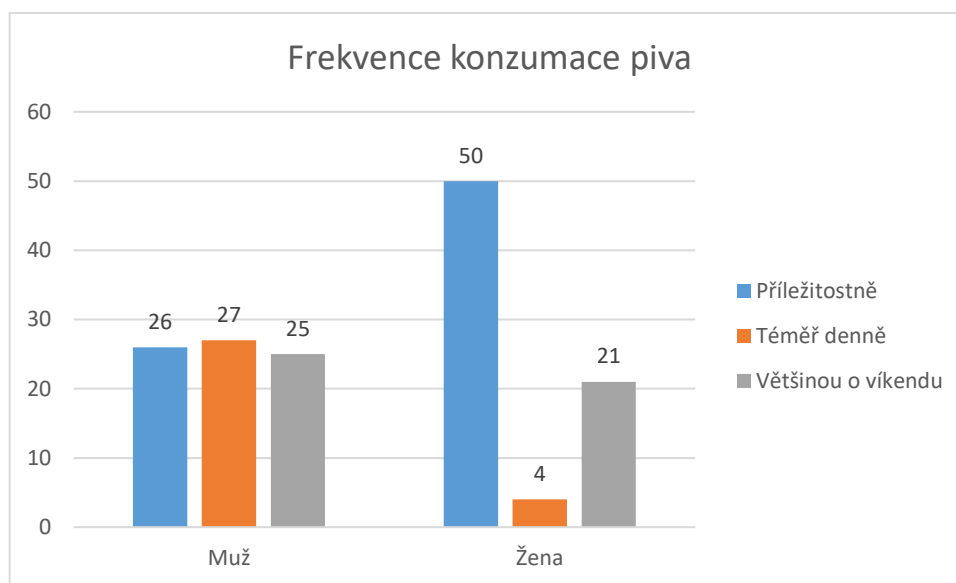


Zdroj: vlastní zpracování

Třetí otázka byla pro pokračování v dotazníku zásadní. Jednak rozlišila konzumenty piva a ty, kteří jej nepijí a zároveň měla vliv na další větvení dotazníku. Účastníky výzkumu, kteří uvedli, že pijí pivo, jichž bylo 153, lze vzhledem k tématu práce tradičně rozdělit na základě pohlaví, tedy na muže a ženy. Právě proto, že je genderové stereotypní dělení častokrát kritizováno, je na místě jeho relevantnost potvrdit či vyvrátit tímto výzkumem. Navzdory očekávání odpověděli zástupci obou pohlaví téměř ve shodném počtu, a tedy žen bylo 75 a mužů jen o tři více.

V otázce týkající se frekvence konzumace piva se muži poměrně přesně rozdělili na třetiny, z nichž jedna pije příležitostně, druhá téměř denně a poslední většinou o víkendu. Dvě třetiny žen, podle očekávání, pijí pivo příležitostně, necelá třetina většinou o víkendu a zbylé čtyři ženy téměř denně.

Graf č. 5 – Frekvence konzumace piva



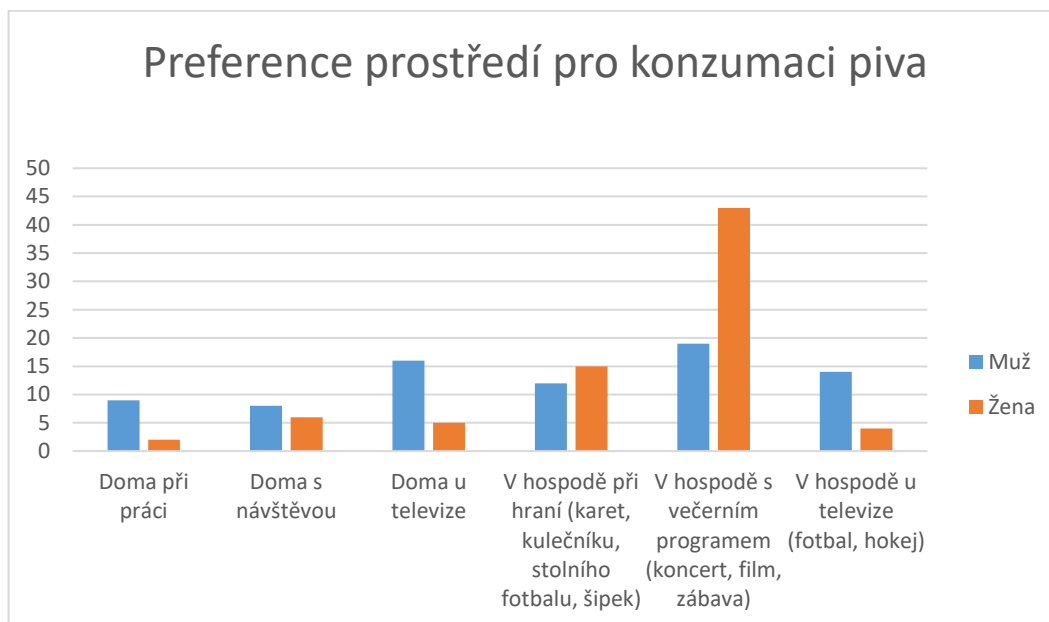
Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků na otázku ohledně spotřebitelských preferencí jasně vyplývá chuť spotřebitelů experimentovat a zkusit nové druhy pív. Téměř shodný počet respondentů uvedl jako svou preferenci konzumace pív z produkce malých pivovarů a minipivovarů a ochutnávání různých značek piva. V obou případech byli těmito variantám nakloněni spíše muži než ženy. Naopak konzervativní postoj zaujalo 79 respondentů, z nichž větší část byla zastoupena právě ženami. Překvapivým faktem je, že tradiční český ležák, dopadl ve spotřebitelských preferencích na předposledním místě. Nejméně oblíbeným druhem piva jsou podle výsledků výzkumu druhy pív IPA, ALE, APA, Stout apod., což jsou svrchně kvašená piva nejčastěji vyráběná z amerického chmele. Pocházejí z Ameriky a v posledních letech se rozmáhají i v tuzemsku. Jejich popularita je ovšem dle výzkumu stále ještě o mnoho slabší, než u tradičních a dlouholetých výrobců.

Velký očekávaný rozdíl v genderové rozdílnosti odpovědí byl u nejčastějšího prostředí konzumace piva. Zatímco u mužů by se předpokládalo, že je to u sportovních utkání v televizi

či na živém zápase, byly jejich odpovědi poměrně vyrovnané a nejvíce z nich, podle odpovědí, pije pivo v hospodě s večerním programem, koncertem nebo jinou zábavou. Stejná odpověď, ovšem s mnohem větším zastoupením byla u žen, u kterých se však více očekávala.

Graf č. 7 – Preference prostředí pro konzumaci piva



Zdroj: vlastní zpracování

U otázky na kritéria výběru restauračního zařízení je pro respondenty nejdůležitější orientace podle příjemné obsluhy, kterou ocení ve větší míře muži a podle dobré pověsti, která naopak v rozhodování ovlivní nadpoloviční většinu žen. Podstatným faktorem se ukázala také značka čepovaného piva v daném zařízení a cena. Téměř pro jednu třetinu dotazovaných je při výběru důležitá funkčnost zahrádky u restauračního zařízení. Přestože v dotazníku otázka na kouření chybí, lze na základě změny legislativy přepokládat, že se jedná vesměs o aktivní kuřáky.

V otázce na konkrétní vlastnosti piva, jako například jeho druh, výši obsahu alkoholu, filtraci či pasterizaci a silnou či slabou hořkost, odpovídali respondenti vždy velmi podobně. Vždy se objevili tací, pro něž daná vlastnost není podstatná a naopak ti, které zajímá. Tito respondenti nepatřili nijak výrazně do genderového, sociálního či věkového zařazení a jejich preference nezaznamenaly výrazné rozdíly. Pouze v případě obecné kvality piva odpovědělo 99 dotazovaných, že ji považuje za, pro sebe, velmi důležitou vlastnost. Kromě toho také vyplynulo, že reklama v tisku, na plakátech, billboardech či automobilech je téměř polovině

respondentů pijících pivo jedno a zřejmě neovlivňuje jejich nákupní či spotřebitelské chování. Co naopak z oblasti propagace očividně funguje, je doporučení od známých, které v součtu 107 lidí zajímá nebo je pro ně přímo důležité.

Další, pro tuto práci stěžejní a opět větvící, otázka se týkala znalosti značky Jarošovský pivovar. Podle šetření zná značku 163 dotazovaných, což představuje skoro 83 % respondentů. Toto povědomí mohli dále rozvést v otevřené otázce, co se jim ve spojitosti se značkou Jarošovský pivovar vybaví. Podle všeobecných očekávání se nejvíce opakovala spojitost s písní Jarošovský pivovar skupiny Argema, a to konkrétně v 73 případech, z nichž v některých účastníci výzkumu uváděli dokonce úryvky textu. Název skupiny Argema si vybavilo 42 respondentů. Někteří, ovšem výrazně menší počet, uvedl ve spojitosti se značkou ikonickou budovu starého pivovaru, která je dnes v dezolátním stavu, což také zmínilo několik jednotlivců. Další asociace, jako například přiřazení pivovaru k Uherskému Hradišti či k regionu Slovácka, silnou tradici, atraktivní vzhled nové etikety nebo dobrou i špatnou kvalitu piva, uvedlo vždy okolo 10 respondentů.

Pozitivním výsledkem pro značku a zároveň částečnou odpovědí na jednu z výzkumných otázek je, že o jejím obnovení ví téměř 67 % dotazovaných. Na druhé straně považuje 21 respondentů značku za zaniklou, z nichž 14 by uvítalo její obnovení a opětovný vstup na trh a 33 dotazovaných o současnosti ani o minulosti značky vůbec nevědí. Zřejmě se jedná o ty, kteří znají píseň, ale pivovar jako takový je jim neznámý nebo dokonce ani nevědí o jeho reálné existenci.

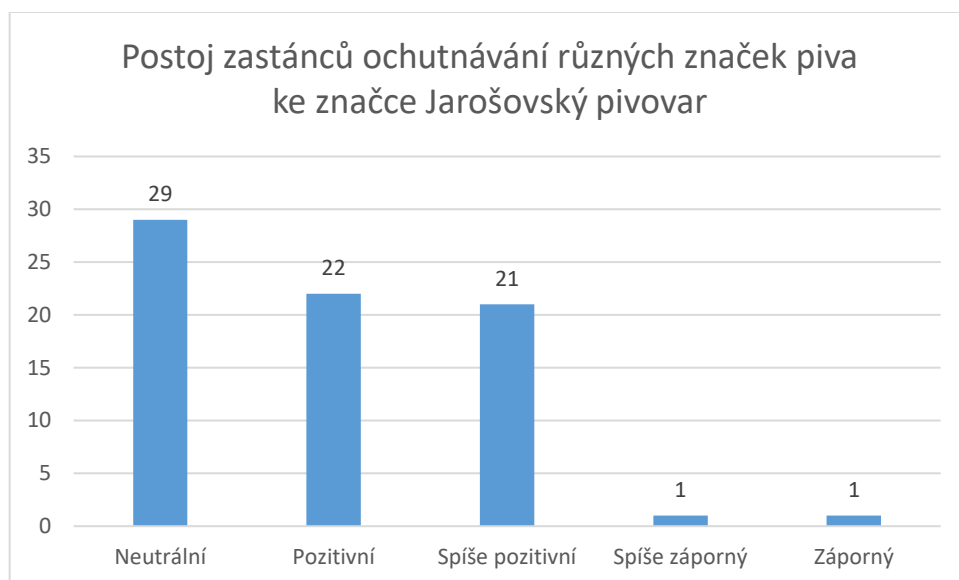
Graf č. 11 – Povědomí o obnovení značky Jarošovský pivovar



Zdroj: vlastní zpracování

Právě ti, kteří o osudu pivovaru nevědí, zaujímají ke značce neutrální postoj stejně jako dalších 53 dotazovaných. Ryze pozitivně značku vnímá 40 respondentů, k nimž se přiklání dalších 34 dotazovaných svou odpovědí: spíše pozitivní. Tento kladný postoj zastávají především ti, kteří podle předchozích odpovědí upřednostňují experimentování napříč pivními značkami, tudíž nejsou zarytými fanoušky jedné značky piva a po obnovení výroby se nebáli vyzkoušet naprosto nový produkt na trhu. Záporné stanovisko zaujímá jeden respondent a přiklání se k němu další 4 svou odpovědí: spíše negativní, kteří společně tvoří jen 3 % z těch, kteří znají značku Jarošovský pivovar.

Graf č. 12 – Postoj zastánců ochutnávání různých značek piva ke značce Jarošovský pivovar



Zdroj: vlastní zpracování

Uvedení značky Jarošovský pivovar v první otázce mezi známé pivovary má prokazatelnou souvislost s marketingovou komunikací značky, kterou ze zmiňovaných 21 respondentů jistě zaznamenalo 12, a 4 si tím nejsou zcela jistí. Druhým podnětem je samozřejmě osobní zkušenost a ochutnávka piva z produkce značky, kterou podle sesbíraných dat provedlo 19 respondentů. Při opačném pohledu na tyto účastníky výzkumu jsou všichni ze skupiny těch, kteří vědí o obnovení výroby pivovaru a mají k němu vesměs pozitivní vztah, což svědčí o úspěšnosti značky, kterou si dokázala vytvořit během necelých tří let jak v oblasti marketingové komunikace, tak kvalitě produkovaného piva a také v aktivním dokazování své přítomnosti, do té míry, že téměř 70 % respondentů ví o obnovení výroby pod značkou Jarošovský pivovar.

Další otázka týkající se vnímání konkrétních vlastností značky Jarošovský pivovar byla u respondentů podpořena vizuálním prvkem, aby si dokázali lépe představit vlastnosti a emoce, které v nich značka vyvolává. Tímto prvkem byla reklamní fotografie třech základních produktů v typických lahvích s typickou a pozitivně hodnocenou etiketou, jak prvním místem na celosvětové soutěži World Beer Awards, druhým místem v soutěži A' Design Award, tak i několikrát zmíněnou respondenty tohoto výzkumu.



Obrázek 3 - Lahve Jarošovského pivovaru (Zdroj: Focus Agency, s.r.o. © 2004 - 2013)

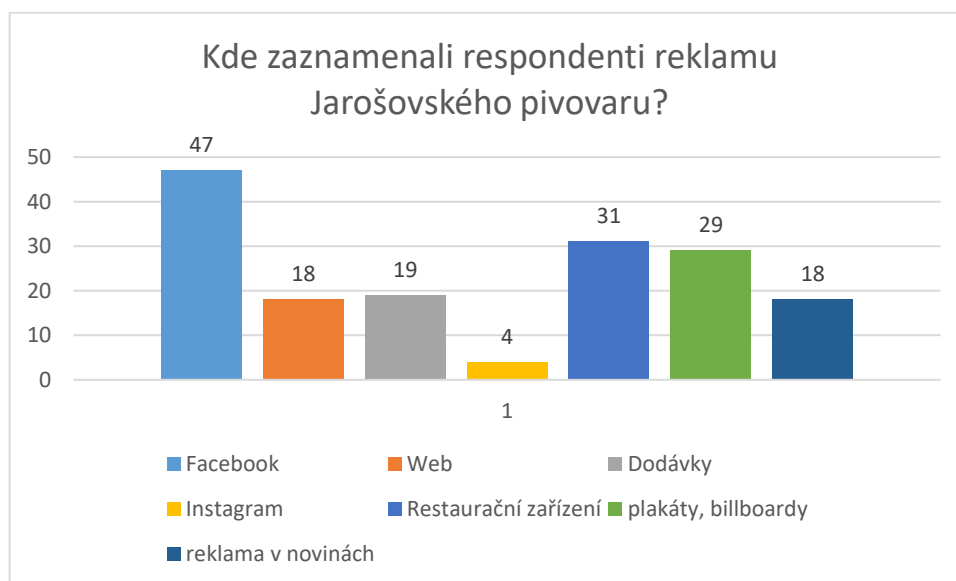
Na základě této fotografie, a v 51,5 % případů na základě osobní zkušeností s produkty pivovaru, připadá značka dotazovaným jako spíše moderní, malá, průměrná co se týče hodnoty/ceny, kde průměr zvolilo 125 respondentů, málo dostupná a rozhodně veselá. Většinu z těchto vlastností si značka buduje cíleně, jako například modernost svým dynamicky zpracovaným folklórem ve vizuální identitě, lokálnost, čímž navazuje na historicky vytvořené území a veselost, o které svědčí, jak grafické zpracování, tak i marketingová komunikace. Negativní vlastností je zajiště malá dostupnost koupi produktů, která však postupem času kontinuálně roste. Pocity z aktivity značky na trhu byly velmi vyrovnané. Logicky ti, kteří zaznamenali reklamu značky, nepochybovali o její aktivitě a naopak ti, které reklama nebo jiné marketingové akce nezasáhly, měli pocit, že značka na trhu nic nedělá.

Další z větvících otázek byla na reklamu Jarošovského pivovaru. Tu v různých formách znamenalo pouze 61 účastníků výzkumu, zatímco opačnou odpověď uvedlo 85 respondentů.

Dalších 17 o kontaktu se značkou neví nebo si jej nepamatují. Z možných distribučních kanálů se jako ten s nejširším zásahem jeví Facebook, což ovšem nemusí z pohledu prodeje znamenat, že je nejúčinnějším. Druhým silným prostředím, kde si lidé pivovaru všímají, jsou velmi příhodně restaurační zařízení, kde pokud se čepuje Jarošovské pivo, je díky označovaným sklenicím, výčepům, pivním táckům a slunečnicům prakticky nemožné o tom nevědět, stejně jako u jiných konkurenčních značek.

Třetí nejsilnější formou, která prokazatelně funguje, jsou plakáty, kde se objevují hlavně informace o chystaných akcích v Uherském Hradišti nebo přímo v prostorách pivovaru. Jako velmi schopné kanály působí také webové stránky, reklama v novinách a firemní dodávky, které díky své mobilitě působí i mimo klasická inzertní místa a jsou rovněž nepřehlédnutelné. Naopak velmi slabý zásah má účet na sociální síti Instagram, kde je aktivita značky podstatně nižší než na Facebooku.

Graf č. 24 – Kde zaznamenali respondenti reklamu Jarošovského pivovaru?



Zdroj: vlastní zpracování

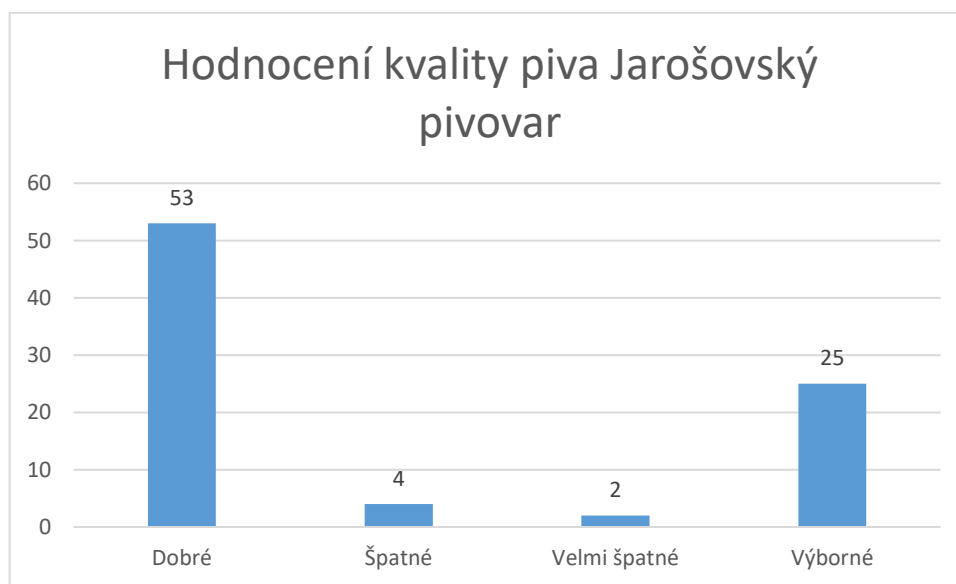
Ti, kteří zaznamenali marketingovou komunikaci značky, ji z velké většiny hodnotí jako nápaditou, hravou, pozitivní, veselou a milou a naopak nesouhlasí s tím, že by působila jako nic neříkající, nudná, nafoukaná, divná, ohraná nebo že by se do regionu nehodila a působila by cize. Toto je rozhodně skvělé hodnocení marketingové komunikace značky a důkaz správného nastavení tonality komunikace vůči správně zvolené cílové skupině.

Poslední otázka, která dotazník větvila, se týkala samotné konzumace piva z produkce Jarošovského pivovaru. To podle výzkumu ochutnalo již zmiňovaných 51,5 % konzumentů piva,

z nichž necelá třetina jej hodnotí jako výborné. Jde o ty účastníky výzkumu, pro které je u piva důležitým kritériem jeho hořkost a velmi důležitá je samozřejmě i kvalita piva. Výrobky pivovaru pijí pravidelně nebo občas a zároveň by je část lidí i pila, ovšem nemívají možnost se s produkty na trhu setkat.

Skoro dvě třetiny hodnotí produkty pivovaru na základě kvality piva a doporučení od známých jako dobré, přičemž je ve většině ochutnali pouze jednou nebo je pijí nepravidelně a jen malé procento dotazovaných, kteří si potrpí především na kvalitu piva, mají s pivem z Jarošova špatnou zkušenost a jedná se logicky hlavně o ty, kteří ho ochutnali pouze jednou.

Graf č. 27 – Hodnocení kvality piva Jarošovský pivovar



Zdroj: vlastní zpracování

V otázce „Jak často pijete Jarošovské pivo?“ se objevilo nejvíce respondentů, kteří jej ochutnali jen jednou, těch bylo 29. Naopak, nejméně (6) bylo pravidelných konzumentů této značky piva. Problém této nelichotivé statistiky je ten, že lidé pivo nepotkávají na trhu, což je již zmiňovaný problém zatím stále slabé, ovšem kontinuálně rostoucí distribuce.

Co se týče ceny, která činí za litr dvanácti stupňového Jarošovského ležáku 43 Kč, připadá téměř 76 % tázaných jako průměrná v porovnání s konkurencí či trhem obecně. Jako nízká se jeví 9 respondentům a naopak jako vysokou ji vnímá 11 lidí, což vzhledem k jejich vnímání celé značky jako drahé je v důsledku věci na místě.

8 ANALÝZA INTERVIEW

Nestrukturovaný rozhovor probíhal v budově pivovaru v Uherském hradišti Jarošově dne 9. 4. 2018 s PR manažerkou firmy Gabrielou Uherkovou. Hlavním tématem rozhovoru byl sponzoring a offline komunikace značky, o čemž bylo obtížné dohledat podrobnosti na internetových stránkách. Některé doplňující otázky, jež vplynuly, až při samotném zpracování práce proběhly prostřednictvím e-mailové komunikace rovněž s Gabrielou Uherkovou.

Značka Jarošovský pivovar nastavila spolu s novou érou výroby piva a svěží vizuální identitou také zcela nový styl i kanály marketingové komunikace. Kromě klasických propagačních formátů na regionální úrovni začala využívat také internetové způsoby prezentace a propagace.

8.1 Offline komunikace

Vizuální identita značky je poctivě užívána ve veškeré offline marketingové komunikaci. Poměrně zdařilým způsobem, na regionální úrovni, splňuje trend konkurenčních národních pivovarů a úspěšně se vymyká z šedi regionálních minipivovarů. Velkoplošnou reklamu zastupuje pouze jeden banner umístěný na fasádě firemní prodejny a zároveň budovy pivovaru, ležící u hlavní silnice z Uherského Hradiště do krajského města Zlína. Přestože se jedná o standardní označení prodejny, díky vhodné lokalitě a své jednoduché, ovšem vizuálně atraktivní barevnosti je prakticky nepřehlédnutelný. Dalšími nositeli vizuální identity jsou pivní tácky, restaurační slunečníky, etikety lahví, pivní sklenice, plastové kelímky i zásobovací dodávky zapůjčované v rámci sponzorské spolupráce na nejrůznější aktivity především regionálních subjektů.

Sponzoringu je značka, vzhledem ke své krátké existenci aktivně nakloněna a ráda se efektivně zapojuje do spolupráce s nejrůznějšími subjekty, jejichž podpora se samozřejmě nesmí rozporovat se zákonem. Tyto aktivity považuje za důležité pro budování dobrého jména a kladného vztahu s veřejností. Sponzoring probíhá například s Uherskohradišťskou nemocnicí, Jarošovským občanským spolkem, Hasiči Jarošov nebo s TJ Slavoj Jarošov, přičemž se v těchto případech jedná především o materiální plnění, tedy poskytnutí piva spolu s vybavením a případně i personálem na společenské akce těchto spolků. Jako protiplnění značka využívá vystavení svého reklamního banneru na akci, ale silným benefitem je také zásah širšího okruhu veřejnosti chutí svého piva. Ve všech případech se jedná o subjekty, u kterých

není konzumace piva žádnou výjimkou, a jsou tedy pro spolupráci vhodně zvoleny. Novinkou je spolupráce se studentským projektem Zlín Design Week, kam bude v letošním roce pivovar dodávat své produkty, čímž se dostane do většího povědomí nejen Zlíňanům, ale taky studentům jako takovým. Vzhledem k dotazníkovému šetření, kde o povědomí díky plakátům či billboardům a restauračním zařízením odpovědělo přes 37 % respondentů, se tyto aktivity jeví jako vysoce efektivní, za předpokladu, že lidé přisuzují stánek na sponzované akci k restauračnímu zařízení.

Mimo to spolupracují také se studenty oboru Reklamní fotografie na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, kterým přednesli zadání pro jejich školní práce. Z nich následně vybrali vítěze, jehož fotografie používají pro svou oficiální prezentaci, a jemuž vyplatili finanční odměnu. Tuto spolupráci si zástupci značky velice cení kvůli neotřelým kreativním nápadům studentů a hodlají v ní pokračovat i v budoucnosti. Navíc také spatřuje značka význam v investici do vzdělání a ve finanční podpoře studentů, která má, podle slov Gabriely Uherkové z marketingového oddělení vždy smysl. Finanční částkou přispěla značka na benefiční sportovní akci Dvě míle pro Diakonii. Mimo výše zmíněné je značka Jarošovský pivovar prvním rokem titulárním sponzorem místního fotbalového okresního přeboru s názvem „Okresní přebor Jarošovského pivovaru“. Spolupráce je postavena na materiální i finanční podpoře, přičemž každý z týmů získal na začátku sezóny poukaz na třicetilitrový soudek piva a za celou sezónu byla dohodnuta částka celkem sto tisíc korun, které značka investuje do okresního přeboru. Protiplněním je pro značku reklamní banner na hřišti každého ze zúčastněných týmů, kterých je celkem čtrnáct a již zmíněný název celého přeboru. Pivovar i Okresní fotbalový svaz si toto vzniklé partnerství chválí a také vzhledem k novému logu soutěže v něm chtějí obě strany nadále pokračovat i v následující fotbalové sezóně (Fotbal a pivo, 2017)

V minulosti pořádal pivovar řadu akcí, ze kterých stojí za zmínku Hradištské piváky, které mají být oslavou piva, léta, hudby a zábavy. Ty jsou pořádány na začátku června na Masarykově náměstí v Uherském Hradišti a kromě hudebního programu představila značka svou pivní novinku – Jarošovskou APU. Akce je mimo jiné specifická také tím, že se na ni neobjeví pouze produkce Jarošovského pivovaru, ale ten si z pozice pořadatele pozve také své potenciální konkurenty jako například pivovar Hrádek nebo kroměřížský Maxmilián. Na podzim značka pořádá Oktoberfest přímo v prostorách pivovaru, kde je programem opět hudba, jídlo, pivní novinky a obecně zábava nejen pro místní spoluobčany. Poslední akcí v režii pivovaru je den otevřených dveří, v rámci nějž se mimo již tradiční program mohou

návštěvníci podívat do prostor výroby piva a absolvovat komentovanou exkurzi budovou pivovaru. Všechny tyto akce jsou předem oznámeny jak na místních plakátovacích plochách, tak pomocí online kanálů značky a u návštěvníků sklízí nemalé úspěchy. Tyto aktivity jsou, vzhledem ke vždy hojné účasti, nepochybně silným a funkčním faktorem při posilování image značky u svých stálých zákazníků či obyvatel nejbližšího okolí, ale i při jejím budování u nových cílových skupin. Fakt, že jsou všechny zmíněné akce pro návštěvníky zdarma, je nepochybně do jisté míry populistický, ale veřejnost s českou náturou jistě neurazí.

Na další ročníky těchto tří akcí plánuje značka vytvořit program spolu s interprety odlišných hudebních stylů, což by mělo zajistit zmiňované rozšíření zásahu mimo tradiční cílovou skupinu a začít budovat image značky u širšího vzorku veřejnosti.

Značka si uvědomuje, že její štědrý sponzoring není vše při budování image značky, a proto nezapomíná na další, nezbytné PR aktivity, jako jsou tiskové zprávy, press tripy a obecně dlouhodobé budování vztahů s médii, které zprostředkovávají kontakt se širší veřejností.

Naprosto logicky si značka tvoří vztahy s lokálními médii působícími v oblasti Slovácka ať už v online či v offline prostředí, mimo jiné také tím, že zástupce těchto médií zve na své pořádané akce. Tato média své čtenáře informují v odlišných rubrikách o aktuálních zprávách, sportu, kultuře, společnosti, dopravě, volném čase, zajímavostech nebo podnikání týkajících se nebo pocházejících přímo z regionu. Jedním z nich je regionální týdeník Dobrý den s kurýrem, který kromě publikace tištěných novin vydává své články také na svých webových stránkách nebo elektronicky v mobilní aplikaci. Dlouhodobá spolupráce s Jarošovským pivovarem je založena nejen na publikacích novinek, ale také na placené inzerci.

Atraktivním médiem je pro Jarošovský pivovar také Slovácký deník, který v historii vydal několik článků informujících o otevření pivovaru a jeho vývoji. Dnes však, vzhledem k omezeným financím v rozpočtu pivovaru na PR aktivity, se frekvence článků snížila. Naposled informoval své čtenáře o návštěvě pivovaru potomky Jana Antonína Bati, kteří přijali pozvání ke 120. výročí jeho narození.

Vytvářením pivních novinek, pořádáním společenských akcí a aktivní tvorbou co nejzajímavějšího obsahu oslovuje značka, kromě zmíněných, také magazín Zlínského kraje Okno do kraje a regionální i obecní zpravodaje.

9 SROVNÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

9.1 Online komunikace

Velmi silný komunikační potenciál nabízí komunikační aktivity v online prostředí. Praktickou nutností už je dnes prezentace prostřednictvím oficiálních webových stránek a v posledních letech i dostupnost na sociálních sítích. Přestože je internet již naprostou samozřejmostí, především starší a konzervativnější firmy a podnikatelé mají s efektivním využíváním tohoto formátu problémy. Hlavním důvodem, proč je prezentace na sociálních sítích výhodná je stále rostoucí poptávka po čerstvých aktualitách, v čemž nemá internet jako médium konkurenci. Zároveň je zde možnost téměř okamžité interakce se spokojenými či nespokojenými zákazníky spolu s viditelným hodnocením stránky, což může být velkou výhodou i nevýhodou zároveň.

Webové stránky, dodržující vizuální identitu značky Jarošovský pivovar slouží jako zdroj základních a neměnných informací. Přestože obsahují sekci Aktuality, aktivnější komunikace probíhá na sociálních sítích Facebook a Instagram.

Facebook

Komunikace na Facebook profilu značky Jarošovský pivovar probíhá ve srovnání s potenciálními konkurenty, pivovarem Hrádek a Maxmilián s počtem fanoušků okolo jednoho tisíce, s největší frekvencí příspěvků a tedy udržuje fanoušky, kterých je bezmála čtyři a půl tisíce stále v aktivním spojení se značkou a lidmi, kteří ji tvoří. Lze říci, že tento kanál je tím stěžejním, co se týče aktivní komunikace značky Jarošovský pivovar a tedy i nástrojem postupné a kontinuální budování její image. Tonalita celé komunikace je přátelská a uvolněná, ale zároveň zdvořilá, což mají všechny tři pivovary téměř totožné. Jarošovský pivovar ovšem využívá mnohem poutavější grafiku, ale také hezčí a zajímavější fotografie ze zajímavých míst doplněny o nenásilně hravé a regionální popisky, na rozdíl od Hrádku nebo Maxmiliána. Jedním z rozdílů v komunikaci je, na první pohled nedůležité, využívání emotikon, které však hraje zásadní roli v tónu komunikace. Nejen, že smajlíci čtenářům napoví, co a jakým stylem se jim pivovar snaží říct, ale hlavně v responzivním zobrazení na mobilních telefonech jsou emotikony silným vizuálním prvkem, který upoutá čtenářovu pozornost v jinak splývavém feedu. Všechny tři značky o sobě mluví v množném čísle jako o skupině lidí, která připravuje pivo s nadšením pro své věrné zákazníky, což je z komunikace všech, více či méně, cítit. Jednotlivé příspěvky se většinou týkají technologických novinek pivovaru,

speciálních nabídek piva, rozšiřování prodejních míst, prestižních ocenění, vzácných návštěv pivovaru, ale i provozních informací nebo náborových inzerátů. Příspěvkům Jarošovského pivovaru se velmi dobře daří vyvolat reakce fanoušků, diskuze i sdílení zážitků spojených s produkty značky. Druhé dva pivovary v tomto ohledu velmi silně zaostávají a komentáře pod jejich příspěvky jsou spíše výjimkou. V hodnocení stránky prostřednictvím přidělených hvězdiček od jejich fanoušků jsou pivovary téměř vyrovnané s rozdílným počtem recenzí, ale vesměs se jedná o pozitivní ohlasy hlavně na chuť piva, prostředí prodejen, vstřícnost zaměstnanců a v neposlední řadě spokojenost hospodských a jejich zákazníků.

Instagram:

Takzvaná obrázková galerie, s možností inzerce pro firmy, jak mezi klasickými příspěvky, tak nově i v rychlejších a dynamičtějších příbězích. Značka Jarošovský pivovar zde figuruje pod názvem Jarošovské pivo, což je způsobeno již zmiňovanou dualitou názvů, ovšem druhé dvě značky zde vůbec nemají založený firemní profil. Jelikož jsou ale příspěvky Jarošovského pivovaru kvalitativně i kvantitativně slabší a i profil značky zde má několikanásobně nižší počet fanoušků než na Facebooku, je pravděpodobné, že pro značky Hrádek a Maxmilián je absence těchto profilů výhodou. Na druhou stranu by mohli využívat příspěvků svých fanoušků, kteří spolu s fotografiemi sdílí také místa, kde se nacházejí a fotografií budov jejich pivovarů či restauračních zařízení s jejich pivem je na Instagramu přidáno několik.

10 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

10.1 Výzkumná otázka č. 1

„Mají obyvatelé Zlínského kraje povědomí o obnovení značky Jarošovský pivovar?“

Jelikož byla tato otázka stěžejní, byla zařazena i do samotného znění dotazníku v rámci dotazníkového šetření. Přestože otevřená otázka na asociace spojené se značkou nasvědčovala markantní znalosti desítky let staré písňové skupiny Argema a historické, dnes již zničené, budovy starého pivovaru, což jsou fakta, která neevokují obnovení výroby, tak o obnovení značky Jarošovský pivovar vědělo prokazatelně nejvíce dotazovaných. Nejednalo se o sto procentní znalost značky ve Slováckém regionu, čehož prakticky ani není možné dosáhnout, ale naopak výzkum odhalil možný potenciál značky, kterou cílovou skupinou se má v budoucnu zabývat a kde si tvořit příznivce pro své další rozšiřování výroby a působení obecně. Informace o obnovení značky by totiž mohlo nejvíce zajímat ty, kteří ji z jakýchkoliv zdrojů znali ještě před ukončením původní produkce piva.

10.2 Výzkumná otázka č. 2

„Je image značky Jarošovský pivovar pozitivní u cílové skupiny veřejnosti?“

Úspěch u cílové skupiny veřejnosti předznamenávala častokrát zmíněná značka Jarošovský pivovar v odpovědích na první otázku dotazníkového šetření na nepodpořenou znalost pivních značek. Široký rozptyl možných odpovědí na otázky týkající se image značky však utvrdil respondenty v neutralitě jejich názoru a tyto neutrální odpovědi byly zastoupeny největším počtem dotazovaných. Pokud by se pozitivní image značky hodnotila jen na základě kladných odpovědí na veselost, nápaditost a přívětivost její komunikace, pak by byla rozhodně pozitivní. Z pohledu kvality piva, nevnímání reklamy nebo nedostatku prodejních míst dle odpovědí by image mohla být vnímána přesně naopak. Z toho důvodu bylo nutné zaměřit se na prezentaci prostřednictvím sociálních sítí, kde se nespokojenost či negativní názory veřejnosti projevují snáze a mnohem častěji. Z tohoto pohledu lze konstatovat, že image značky je rozhodně pozitivní ve vnímání cílovou skupinou především také proto, že se slučuje s identitou, kterou značka aktivně tvoří a pevně zastává. Ačkoli se nejedná o sto procent veřejnosti, která značku takto vnímá, jistě existuje její část, pro niž je značka Jarošovský pivovar adeptem pro to, stát se jejím love brandem.

11 DOPORUČENÍ

Image značky Jarošovský pivovar byla zkoumána pomocí dotazníkového šetření u cílové skupiny obyvatel Zlínského kraje napříč věkem i pohlavím. Faktické údaje, podstatné pro zhodnocení image byly doplněny nestrukturovaným rozhovorem s manažerkou PR oddělení značky a na základě její informace o potenciálních regionálních konkurentech bylo provedeno srovnání s jejich formou online komunikace.

V oblasti online komunikace na Facebooku by značka měla držet svou konzistenci a nadále promlouvat ke svým zákazníkům ve věcech pivních novinek, festivalů, pořádaných akcí či limitovaných edic svých piv tak, jako doposud, protože na rozdíl od konkurenčních pivovarů značce tento typ interakce s fanoušky funguje. Větší prostor by zde mohl získat významný sponzoring značky, například pozvánky na zápasy nebo průběžné skóre okresního přeboru Jarošovského pivovaru by zde mohl zajímat jeho fanoušky, kteří by spolu s tímto obsahem konzumovali také původní obsah pivovaru.

Na Instagramu je nutné změnit název firemního profilu a sladit jej tak s webovými stránkami i Facebookem a začít přidávat fotografie, které budou vizuálně atraktivní a lákavé. Zde by připadala v úvahu opětovná spolupráce se studenty oboru reklamní fotografie Fakulty multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, kteří by v rámci soutěže či po předchozím výběru vytvořili určitý seriál profesionálních fotografií vhodných na Instagramový účet značky. Frekvence příspěvků může být mnohem nižší než u Facebooku, ale za použití vhodných a jedinečných hashtagů a atraktivních fotografií může vzniknout jedinečná fotografická sbírka produktů pivovaru.

Z offline marketingových aktivit by se značka měla zaměřit na stálé a postupné zvyšování povědomí o jejím obnovení a o produkci svých pivních stálic i novinek. Za největší nevýhodu považovali respondenti slabou dostupnost piva napříč regionem a naopak velmi chválili dobře zapamatovatelnou vizuální identitu značky. Ta je součástí snad veškerého vybavení firmy jako jsou, firemní vozy, dodávky, vývěsní štíty a tabule, etikety, pivní tácky, sklenice, plastové kelímky, slunečníky, apod., čehož by se dalo využít pro vybavení vlastní hospody.

Nejednalo by se o tradiční hospodu, ale spíše o Jarošovskou pivovarnu, což by mohl být i její oficiální název, která by mohla působit jako klasická prodejna, stejně jako doposud, ovšem s možností konzumace piva z produkce značky přímo v jejich prostorách. Celý prostor by měl být vybaven v dokonalém souladu se současnou vizuální identitou a obecnou

filosofií značky. Měl by být vybaven novým nábytkem v lehce moderním designu, který však bude ctít dlouholetou tradici pivovarnictví, podobně jako síť restauračních zařízení Lokál, jejichž pobočky jsou uvnitř obloženy dřevem s uměle vyřezanými obrázky, vzory a nápisy, jako tomu bylo ve starých hospodách, kde se vyřezáváním hosté bavili. Tyto výřezy jsou podsvícené a působí tradičním a zároveň moderním dojmem. V nabídce sortimentu by nemuselo figurovat pouze Jarošovské pivo, ale naopak by působilo patriotsky, kdyby značka nabízela i produkty spřátelených a navzájem si nekonkurujících firem v regionu Slovácka. Jedním z nich by mohl být rodinný lihovar Žufánek z Boršic u Blatnice nedaleko Uherského Hradiště, který vyrábí několik druhů destilátů od tradiční moravské slivovice po nejrůznější příchutě a varianty ginů. Stejně jako v případě Jarošovského pivovaru se jedná o moderní zpracování tradičních regionálních hodnot, projevujících se novým a vizuálně lákavým zpracováním lahví a loga i svou lokálností, poctivostí výroby a vkusnou marketingovou komunikací přizpůsobenou velmi podobnému lokálnímu publiku. O drobné pochoutky k pivu by se mohla starat další regionální firma Krajčí ze Slavičína. Jde o rodinnou firmu vyrábějící brambůrky, tyčinky či oříšky, která opět, stejně jako výše zmíněné, působí spíše v regionu a svou výrobou oslovuje tutéž cílovou skupinu.

Lze předpokládat, že vybudování vlastní hospody nebo dokonce celé sítě bude pro Jarošovský pivovar, v současné době při rozšiřování výroby, finančně velmi náročné, ale pokud by se podařilo vytvořit jednu Jarošovskou pivovarnu, další mohou vyrůstat s menší finanční nákladností na principu franšizového podnikání. Tímto krokem by firma vytvořila zcela novou platformu pro komunikaci s veřejností, rozšířila by povědomí o své znovu fungující značce a nejen své, ale i zákazníky spolupracujících firem by utvrdila ve své pevné pozici na regionálním trhu. Navíc spojením prodejen a hospod do jednoho podniku a maximální péčí o své zákazníky by nezbývalo mnoho k dosažení love brandu.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo zjistit, zda obyvatelé Zlínského kraje vědí o obnovení značky Jarošovský pivovar a zda je jeho image pozitivní ve vnímání veřejnosti, což byly také výzkumné otázky praktické části této bakalářské práce.

Teoretická část práce rozebrala problematiku týkající se pojmu značka, její funkce, hodnoty, prvků, řízení a kritérií výběru. Dále se zaměřila na definici identity značky a její prvky. Posledním tématem v první části práce bylo definování image značky jako takové, spolu s jejím dělením podle různých autorů a popis analýzy a měření image.

Praktická část představila konkrétní značku Jarošovský pivovar nejen v současnosti, ale uvedla také její historický vývoj, jenž je pro pochopení některých souvislostí zásadní. Kvantitativní metodou formou dotazníkového šetření byla sesbírána důležitá data potřebná pro zodpovězení výzkumných otázek, ovšem pro upřesnění a širší pohled na danou problematiku byla doplněna kvalitativním výzkumem formou interview s interním zaměstnancem samotné značky. Pro správné vyvození závěrů a především uvedení doporučení bylo provedeno srovnání online prezentace s potenciálními konkurenty značky.

Stěžejním bodem závěrečného doporučení je pro zvýšení povědomí veřejnosti o obnovení značky i pro vybudování pozitivnější image značky vybudovat vlastní síť hospod s názvem Jarošovská pivovarna, které by ve spolupráci s regionálními partnery vytvořili příjemné prostředí pro své zákazníky. Jedná se o koncept běžný u velkých pivovarů napříč republikou, ovšem v malém regionálním měřítku je tento typ expanze výjimkou. Jedná se o poměrně odvážný krok, který však při správném provedení v souladu s dosavadním vizuálním i komunikačním stylem může vytvořit novou platformu komunikace se zákazníky a cenný obsah nejen pro své sociální sítě, ale také lákavý materiál pro média.

Limitem projektu je velká počáteční investice, která by však při zapojení studentů a mladých, začínajících podnikatelů mohla konkrétně v krajském městě Zlíně uspět a nastartovat tak éru drobných regionálních franšizových poboček. Tento koncept lze dále rozpracovat do vizuální podoby, finančního i komunikačního plánu a nastavení franšizových podmínek.

Práce byla pro autora velkou inspirací v oblasti jednoduché a přitom efektivní a elegantně řešené marketingové komunikace značky. Velkým motivátorem byla regionálnost a příjemná komunikace se zaměstnanci značky, která zaručuje využití či alespoň zamyšlení se nad výstupy této práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Odborná literatura

- [1] AAKER, David A. 2003. *Brand building: budování obchodní značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press. 306 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] FORET, Miroslav. 2003. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
- [3] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada. 159 s. ISBN 8024703858.
- [4] HENDL, Jan a Jiří REMR. 2017. *Metody výzkumu a evaluace*. Praha: Portál. 372 s. ISBN 978-80-262-1192-1.
- [5] KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA. 2014. *Logo & corporate identity*. 3. přeprac. vyd. Praha: Kafka Design. 128 s. ISBN 978-80-260-6771-9.
- [6] KELLER, Kevin Lane. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [7] KOTLER, Philip. 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [8] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing a.s., ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. *Marketing*. Praha: Grada. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [10] KOVAŘÍKOVÁ, Jarka. 2016. *Interní komunikace je nutnost!*. Praha: Siria. 125 s. ISBN 978-80-906367-0-5.
- [11] KOZEL, Roman. 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [12] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

- [13] OLINS, Wally. 2009. *O značkách*. Přeložila: Hana LOUPOVÁ. Praha: Argo. 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Internetové zdroje:

- [16] A' DESIGN AWARD & COMPETITION. ©2017. A' Furniture, Decorative Items and Homeware Design Award 2017 - 2018 Period Winners. In: *competition.adesignaward.com* [online]. 2017 [cit. 2018-04-17] Dostupné z: <https://competition.adesignaward.com/winners.php>
- [17] Agentura Little Greta získala prestižní ceny za design pro Jarošovský pivovar. 2017. In: *Designportal.cz* [online]. 17. 11. 2017 [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/agentura-little-greta-ziskala-prestizni-ceny-za-design-pro-jarosovsky-pivovar/>
- [18] ARGEMA S.R.O. ©1982 – 2018. O kapele. In: *Argema.cz* [online]. [cit. 2018-02-13] Dostupné z: <http://www.argema.cz/kapela>
- [19] Fotbal a pivo patří k sobě. 2017. In: *idobryden.cz* [online]. Publikováno pod zkratkou ceH. 22. 7. 2017 [cit. 2018-04-16] Dostupné z: <http://www.idobryden.cz/fotbal/fotbal-a-pivo-patri-k-sobe/808cd79f-6bff-11e7-ba7b-005056ab0011/>
- [20] JAROŠOVSKÝ PIVOVAR. ©2017. Historie a výroba piva v Jarošově. In: *Jarosovskypivovar.cz* [online]. [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <http://jarosovskypivovar.cz/historie-vyroba-piva-jarosove/>
- [21] Pivovar Jarošov vstal z mrtvých. Mrkněte na povedené pivní láhve s kohoutem. 2016. In: *Designportal.cz* [online]. 29. 3. 2016 [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/pivovar-jarosov-vstal-z-mrtvych-mrknete-na-povedene-pivni-lahve-s-kohoutem/>
- [22] Total number of Websites, ©2018. In: *Internetlivestats* [online]. [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>

- [23] TRUBAČÍK, Vojtěch. 2017. Není Jarošov jako Jarošov. Novinka od Heinekenu konkuruje malému pivovaru. In: *Denik.cz* [online]. 4. 8. 2017 [cit. 2018-03-16] Dostupné z: <https://slovacky.denik.cz/podnikani/pivari-pozor-neni-jarosov-jako-jarosov-novinka-od-heinekenu-konkuruje-30170804.html>
- [24] ŠTĚRBA, Radek. 2017. VIDEO: „Bílá pěna, láhev orosená.“ Jarošov opět žije vařením piva. In: *idnes.cz* [online]. 10. 2. 2017, 6:20 [cit. 2018-03-16] Dostupné z: https://zlin.idnes.cz/jarosovsky-pivovar-v-uherskem-hradisti-vari-prvni-pivo-p2t-zlin-zpravy.aspx?c=A170209_2304700_zlin-zpravy_ras

Kvalifikační práce:

- [25] JURÁŠKOVÁ, Olga. 2011. *Formování image jako nástroje marketingového řízení firmy*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 54 s. Teze disertační práce. ISBN 978-80-7454-070-7.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CBBE Customer-Based Brand Equity

URL Uniform Resource Locator

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Nové logo JP (Zdroj: Little Greta © 2018).....	32
Obrázek 2 – Tradiční logo JP (Zdroj: Pivovary.Info © 1999 – 2018).....	33
Obrázek 3 - Lahve JP (Zdroj: Focus Agency, s.r.o. © 2004 - 2013).....	40

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Grafy

Příloha P III: Obsah přiloženého CD

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Image značky

Dobrý den,

říká se, že jsme národ pivařů, což lze pozorovat i na velkém počtu pivovarů a minipivovarů na našem území.

Ve své bakalářské práci se zabývám zkoumáním image jednoho z nich, a proto Vás prosím o vyplnění tohoto dotazníku, který je pro můj výzkum stěžejní.

Vyplnění Vám zabere maximálně 3 minuty, za které Vám předem mockrát děkuji.

Michal Krhut

Obecná znalost

1. Vyjmenujte, prosím, alespoň 5 pivních značek. – otevřená
2. Vyjmenujte, prosím, značky, vyráběné ve Zlínském kraji. (Pokud nevíte, prosím, nevyplňujte.) - otevřená
3. Pijete pivo?
 - a. Ano
 - b. Ne (Přeskočte na otázku 10.)

Spotřebitelské preference

4. Která piva upřednostňujete? (Lze vybrat více odpovědí)
 - a. piva zavedených a osvědčených velkých pivovarů
 - b. ochutnávání různých značek piva
 - c. nová piva z malých pivovarů a minipivovarů
 - d. český ležák
 - e. nové druhy piv (IPA, ALE, Stout, apod.)
5. Co je pro vás při výběru restauračního zařízení zásadní? (Lze vybrat více odpovědí)
 - a. značka piva
 - b. příjemná obsluha

- c. dobrá pověst
- d. vzdálenost
- e. ceny
- f. štangasti
- g. otevírací doba
- h. zahrádka

6. Jak moc jsou pro vás dané vlastnosti piva důležité? (na škále 1-5, přičemž 1 – velmi důležité, 2 – důležité, 3 – zajímá mě to, 4 – příliš na tom nezáleží, 5 – je mi to jedno)

- a. Druh piva (Ale, ležák, IPA, konzumní, pšeničné,...)
- b. Výše obsahu alkoholu
- c. Filtrované
- d. Nefiltrované
- e. Pasterované
- f. Nepasterované
- g. Hezká reklama (plakáty, billboardy, automobily, tisk))
- h. Doporučení od známých
- i. Kvalita piva
- j. Silná hořkost
- k. Slabá hořkost
- l. Cena

7. Jak často pijete pivo?

- a. Téměř denně
- b. Většinou o víkendu
- c. Příležitostně

8. Jak často navštěvujete restaurační zařízení?

- a. Téměř denně
- b. Většinou o víkendu
- c. Příležitostně

9. Kde nejčastěji pijete pivo?

- a. Doma u televize
- b. Doma při práci
- c. Doma s návštěvou
- d. V hospodě u televize (fotbal, hokej)
- e. V hospodě při hraní (karet, kulečnicku, stolního fotbalu, šipek)
- f. V hospodě s večerním programem (koncert, film, zábava)

Jarošovský pivovar

10. Znáte značku Jarošovský pivovar? - otevřená

- a. Ano
- b. Ne (Přeskočte na otázku 23.)

11. Vyberte, podle vás, nejpravděpodobnější variantu.

- a. Značka již na trhu neexistuje.
- b. Značka by se měla znovu obnovit a vstoupit na trh.
- c. Značka byla obnovena a znovu vstoupila na trh.
- d. Nevím

Jarošovský pivovar

12. Které dvě věci se vám vybaví ve spojitosti se značkou Jarošovský pivovar. – otevřená

13. Váš postoj k Jarošovskému pivovaru je:

- a. Pozitivní
- b. Spíše pozitivní
- c. Neutrální

- d. Spíše záporný
- e. Záporný

14. Jak na vás současná značka Jarošovský pivovar působí? – sémantický diferenciál (moderně 1 – 5 zastarale, aktivní na trhu 1 – 5 nic nedělá, malá 1 – 5 velká, drahá 1 – 5 levná, snadno k dostání 1 – 5 málo dostupná, veselá 1 – 5 smutná)

Komunikace značky

15. Setkal/a jste se s reklamou značky Jarošovský Pivovar?

- a. Ano
- b. Ne (Přeskočte na otázku 19.)
- c. Nevím

Komunikace značky

16. Kde jste se se značkou JP potkal/a? (Lze vybrat více odpovědí)

- a. Reklama v novinách
- b. plakáty, billboardy
- c. Firemní dodávky
- d. Restaurační zařízení
- e. Facebook
- f. Instagram
- g. webové stránky

17. Reklama současné značky Jarošovský pivovar na vás působí: (na škále 1-4, přičemž: 1 – ano, 2 – spíše ano, 3 – spíše ne, 4 – ne)

- a. Nápaditě
- b. Nijak
- c. Hravě
- d. Pozitivně
- e. Nudně
- f. Vesele

- g. Nafoukaně
- h. Ohraně
- i. Cize, nepatří sem
- j. Mile
- k. Divně

18. Kdybyste byl/a ředitelem nového Jarošovského pivovaru, co byste udělal/a, abyste uspěl/a ve Zlínském kraji s tímto pivem?

Pivo Jarošovského pivovaru

19. Ochutnal/a jste některé pivo z produkce Jarošovského pivovaru?

- a. Ano
- b. Ne (Přeskočte na otázku 23.)

Pivo Jarošovského pivovaru

20. Jak hodnotíte kvalitu piva?

- a. Výborné
- b. Dobré
- c. Špatné
- d. Velmi špatné

21. Jak často jej pijete?

- a. Ochutnal jsem pouze jednou
- b. Občas
- c. Pravidelně
- d. Asi bych jej i pil, ale „nepotkávám jej“
- e. Piji jej pravidelně v restauraci
- f. Kupuji si jej pravidelně pro pití doma

22. Cena piva vám připadá:

Jarošovský ležák 12° = 43 Kč / 1 litr

- a. Vysoká
- b. Průměrná
- c. Nízká

Demografie

23. Vaše pohlaví:

- a. Muž
- b. Žena

24. Je vám:

- a. 18 - 24 let
- b. 25 - 30 let
- c. 31 - 40 let
- d. 41 - 50 let
- e. 51 - 60 let více než 60 let

25. Žijete:

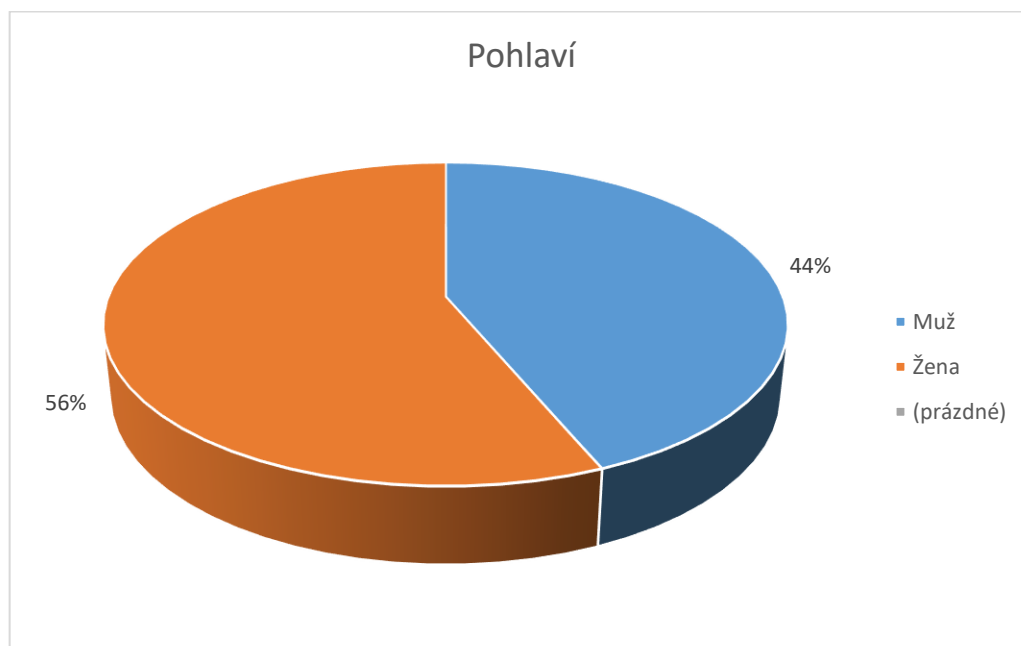
- a. ve městě
- b. na vesnici

26. Jste:

- a. Student SŠ
- b. Student VŠ
- c. Zaměstnaný
- d. Zaměstnavatel, živnostník, OSVČ
- e. Nezaměstnaný
- f. V důchodu

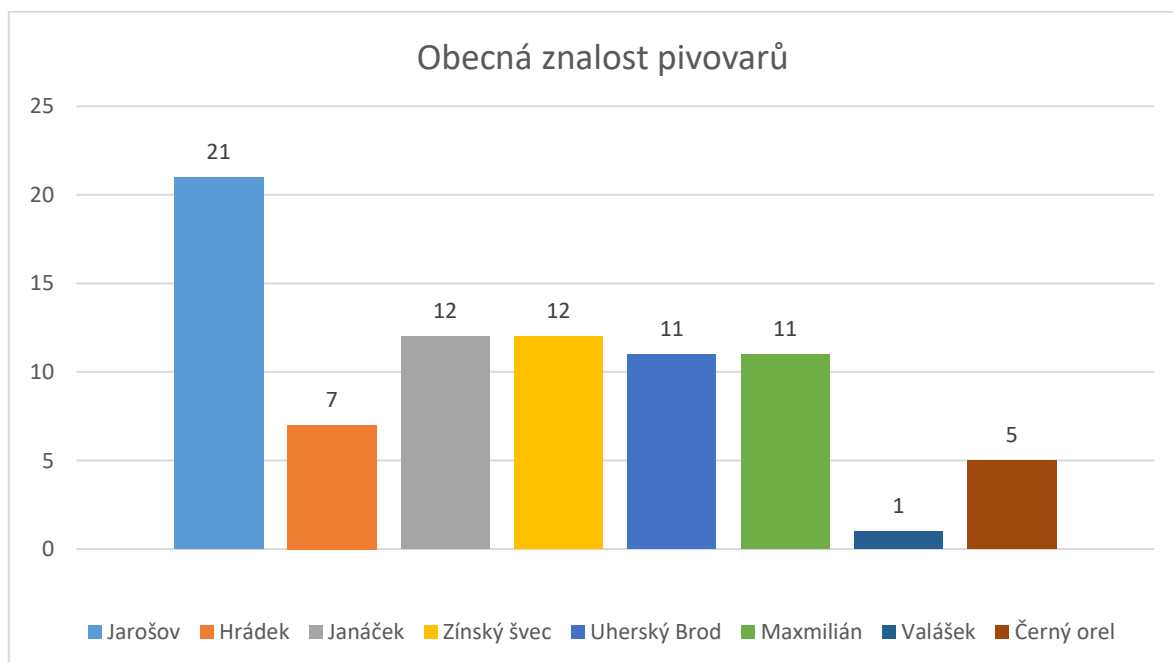
PŘÍLOHA P2 : GRAFY

Graf č. 1 Pohlaví



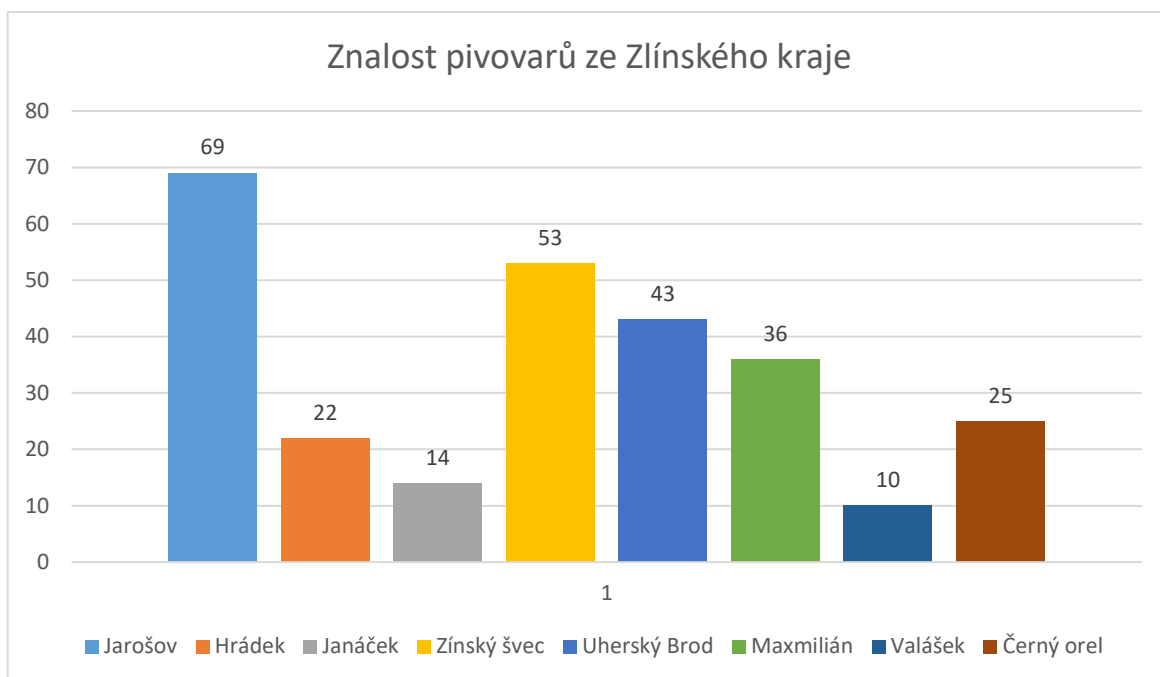
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 2 - Obecná znalost pivovarů



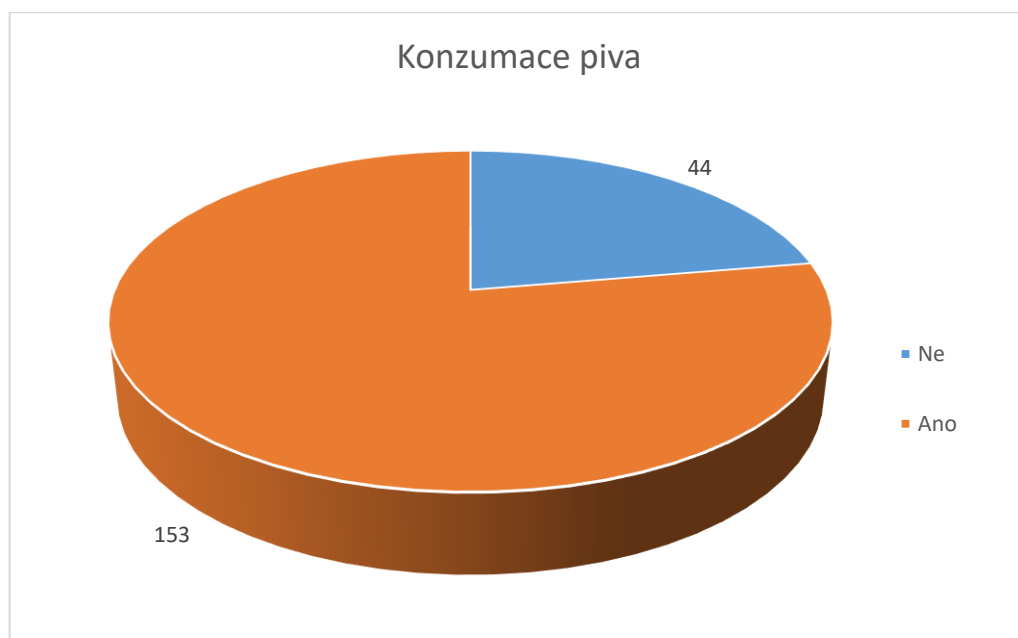
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 3 - Znalost pivovarů ze Zlínského kraje



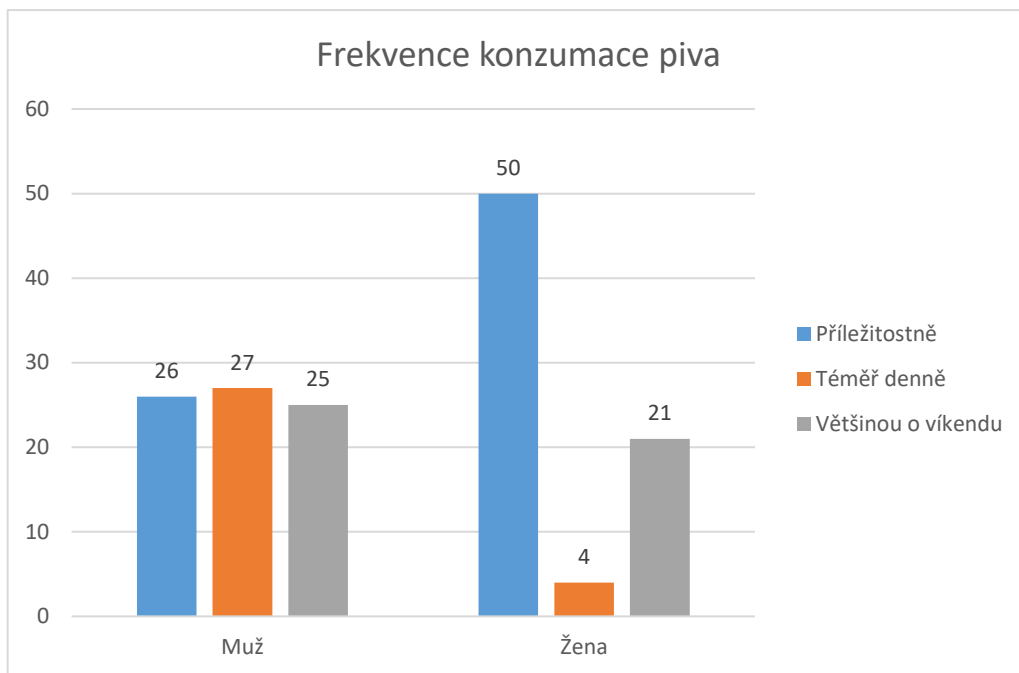
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 4 – Konzumace piva



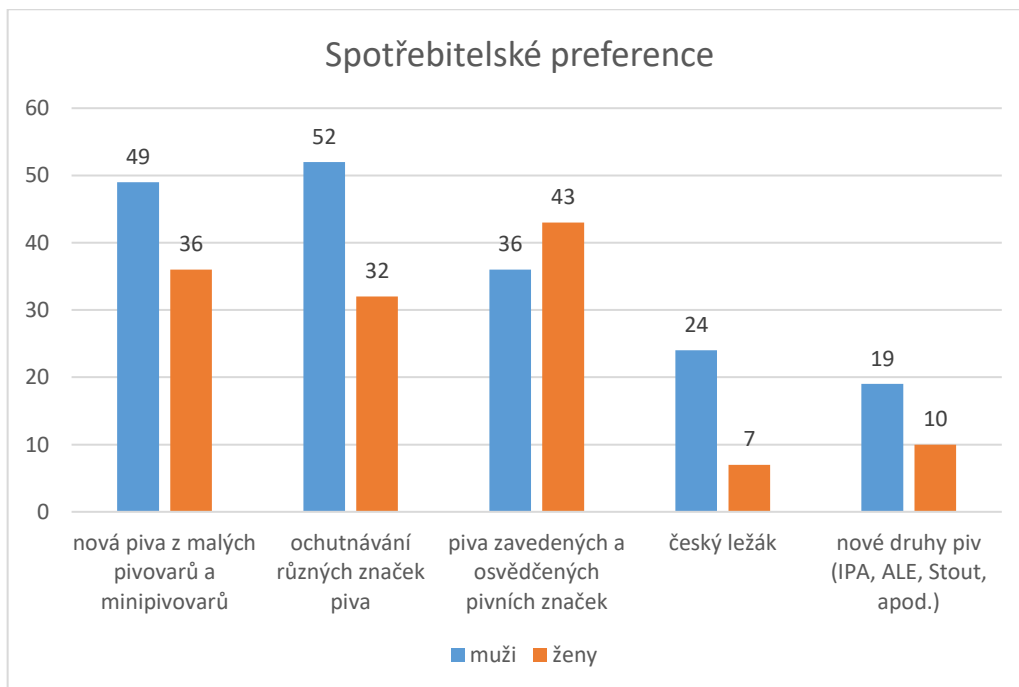
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 5 – Frekvence konzumace piva



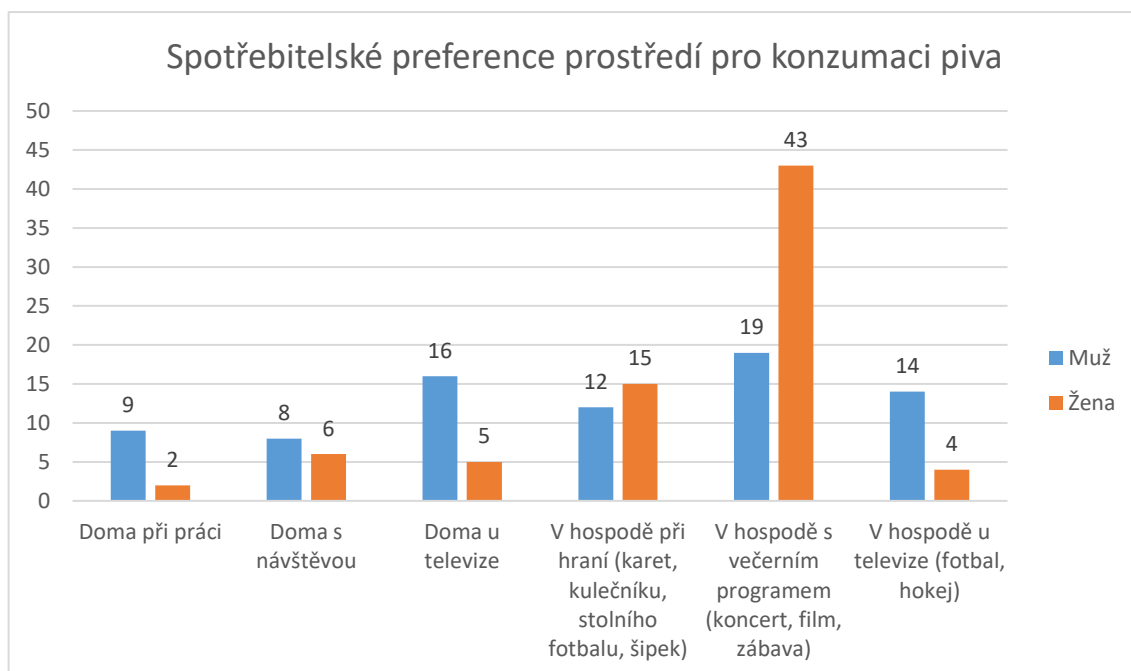
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 6 – Spotřebitelské preference



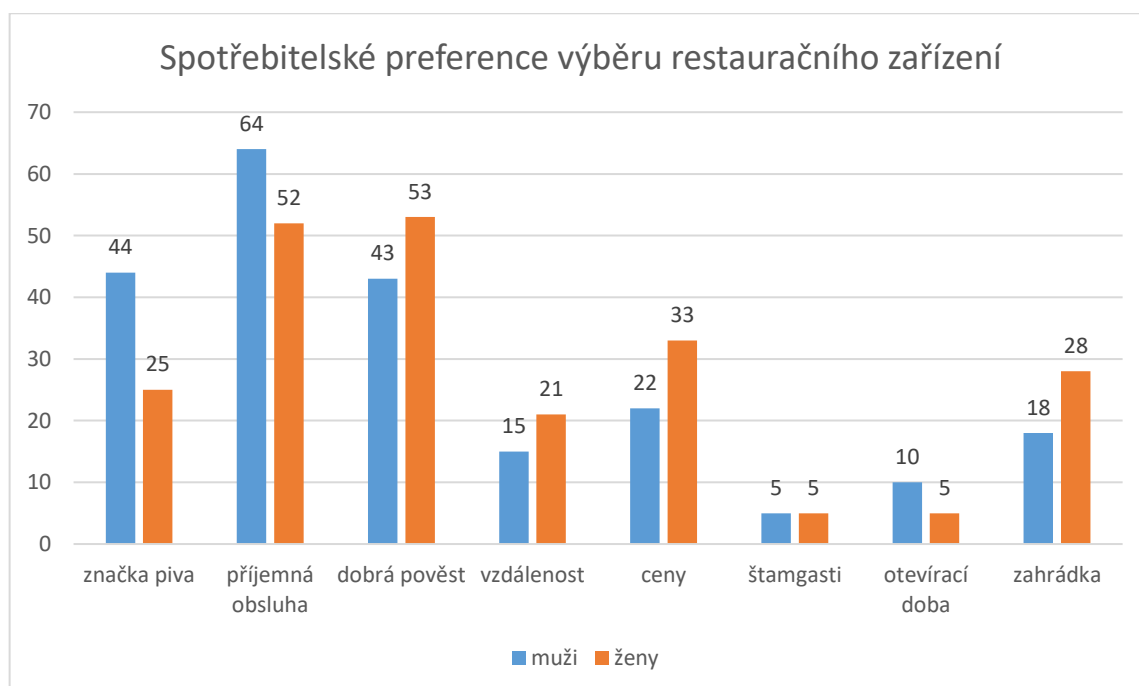
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 7 – Spotřebitelské preference prostředí pro konzumaci piva



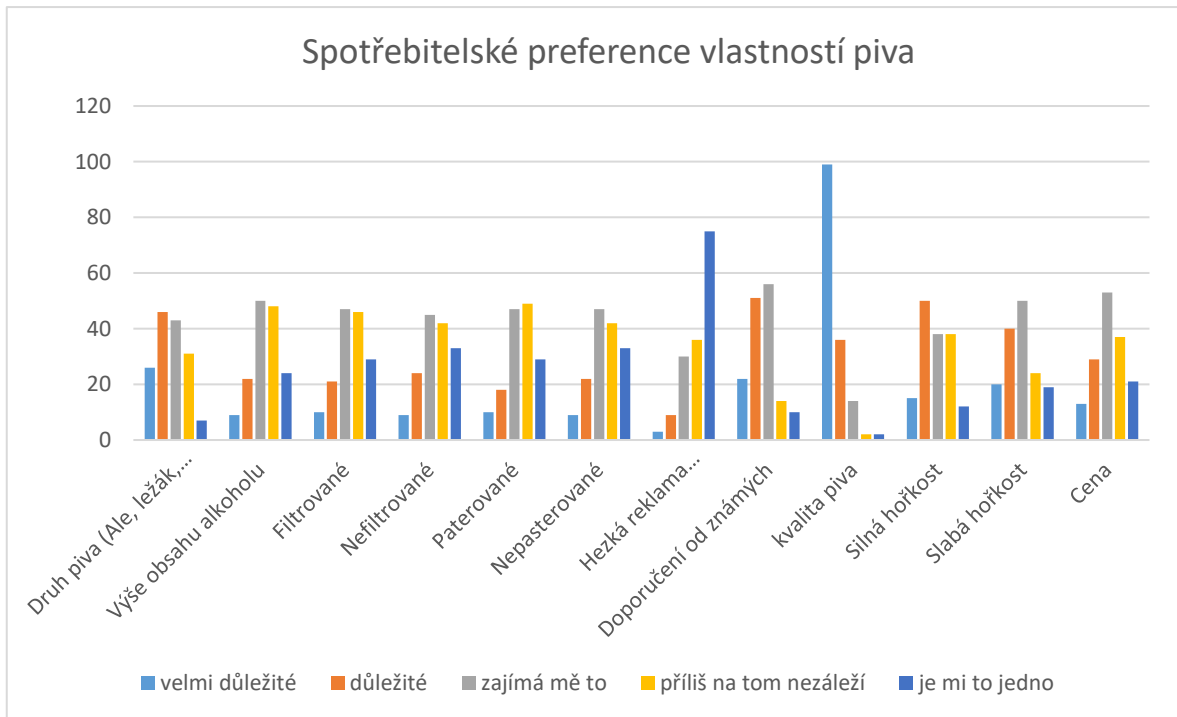
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 8 – Spotřebitelské preference výběru restauračního zařízení



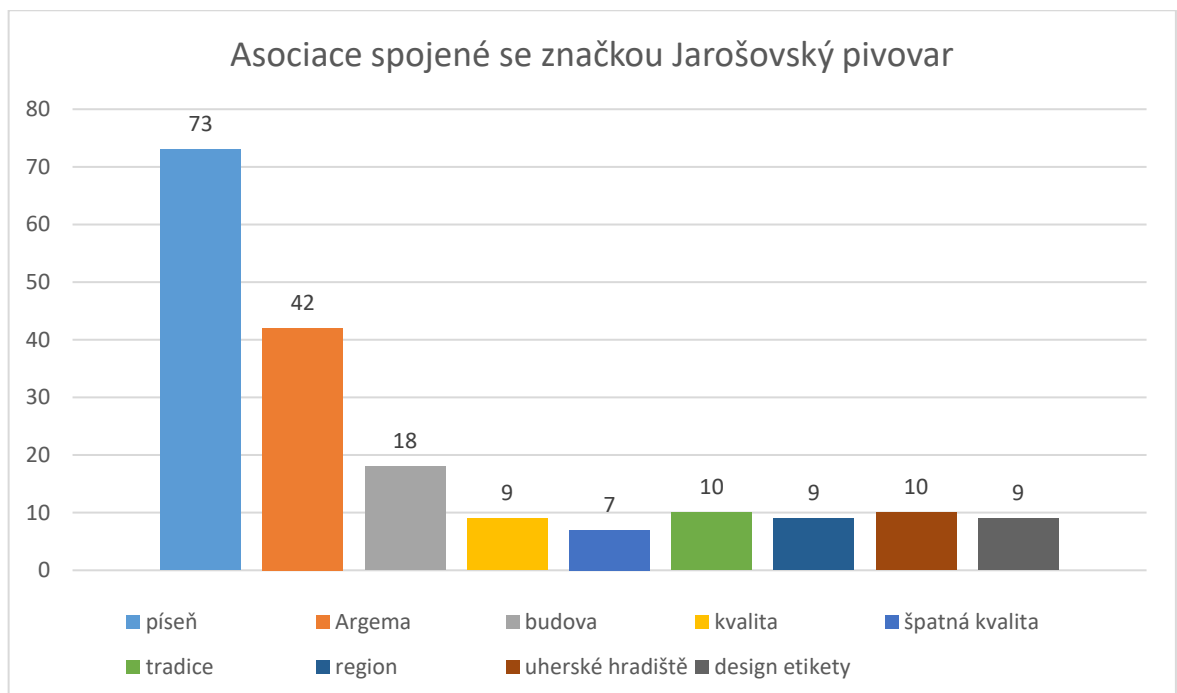
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 9 – Spotřebitelské preference vlastností piva



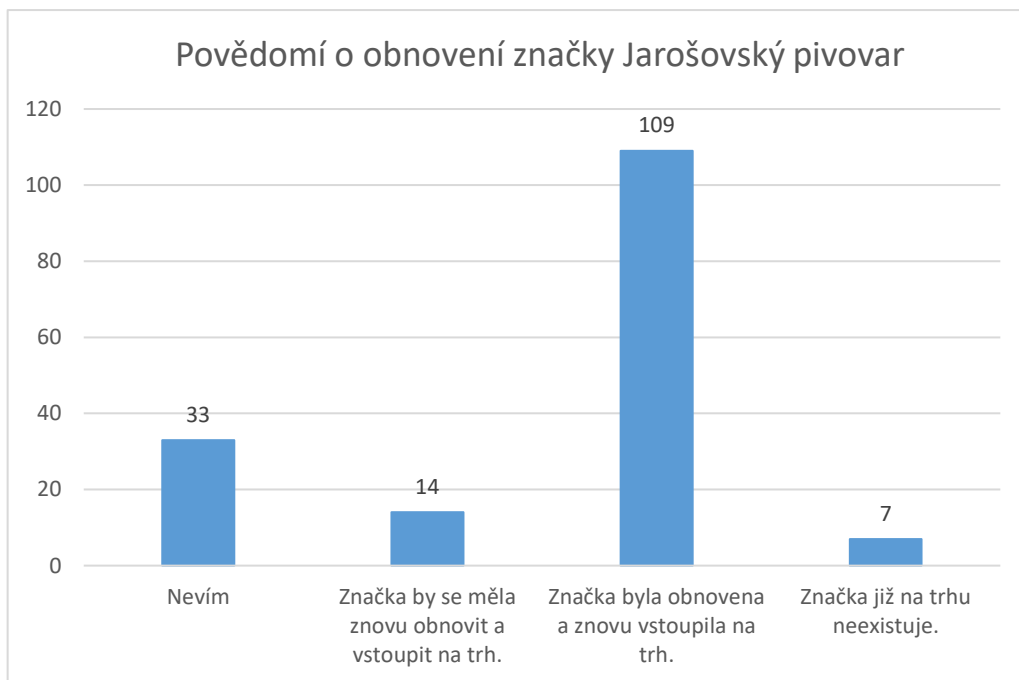
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 10 – Asociace spojené se značkou Jarošovský pivovar



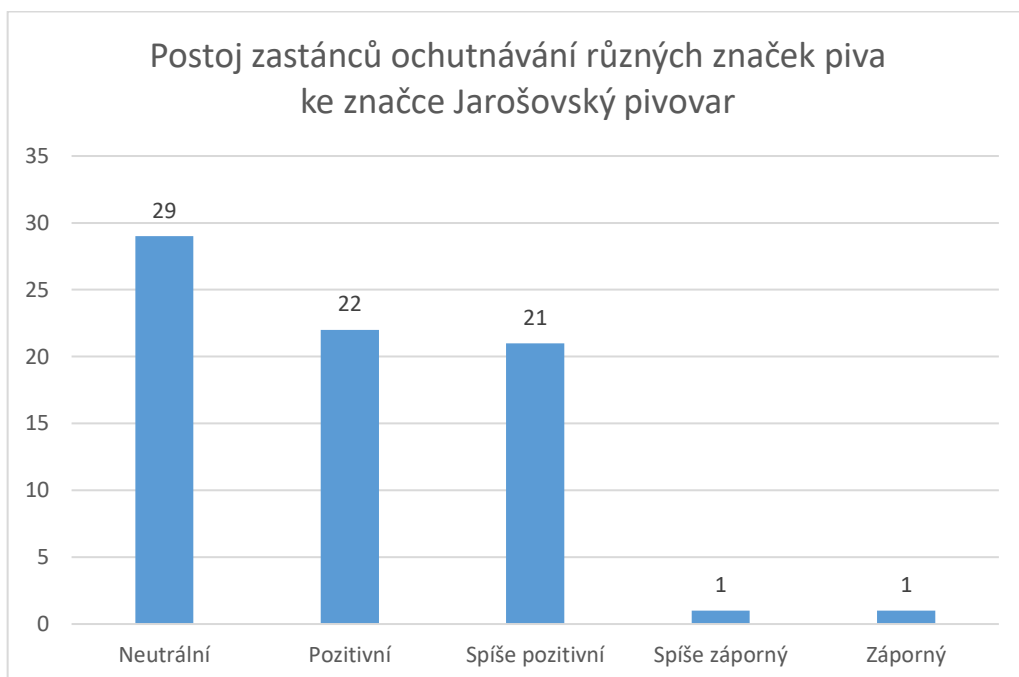
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 11 – Povědomí o obnovení značky Jarošovský pivovar



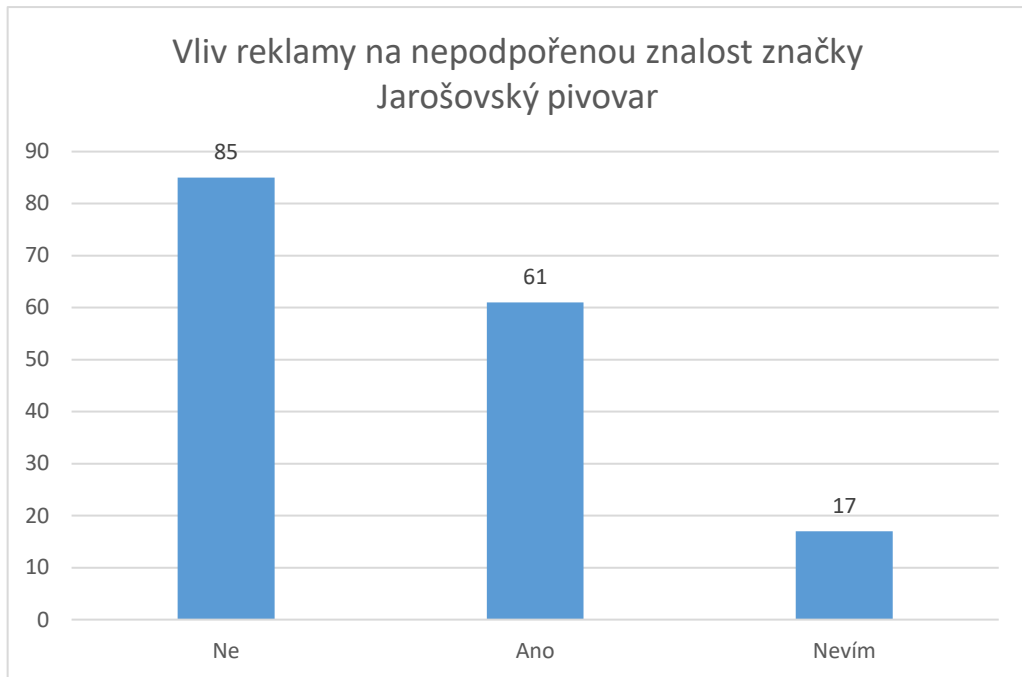
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 12 – Postoj zastánců ochutnávání různých značek piva ke značce Jarošovský pivovar



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 13 – Vliv reklamy na nepodpořenou znalost značky Jarošovský pivovar



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 14 – Vliv ochutnání Jarošovského piva na nepodpořenou znalost značky



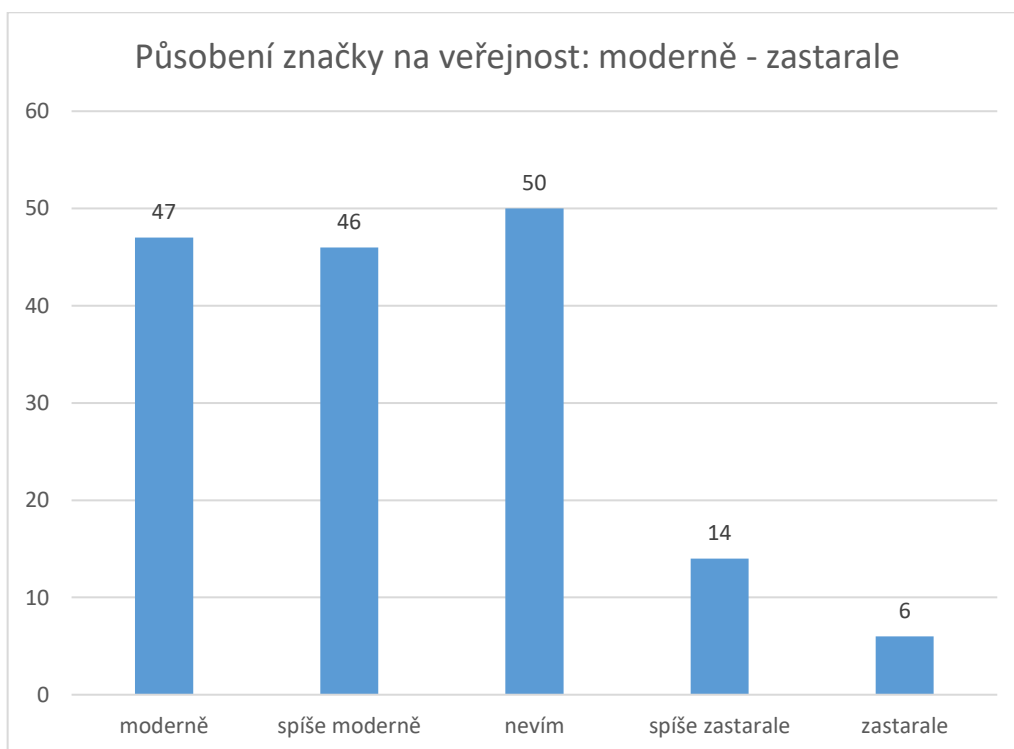
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 15 – Vztah ke značce Jarošovský pivovar na základě znalosti situace značky



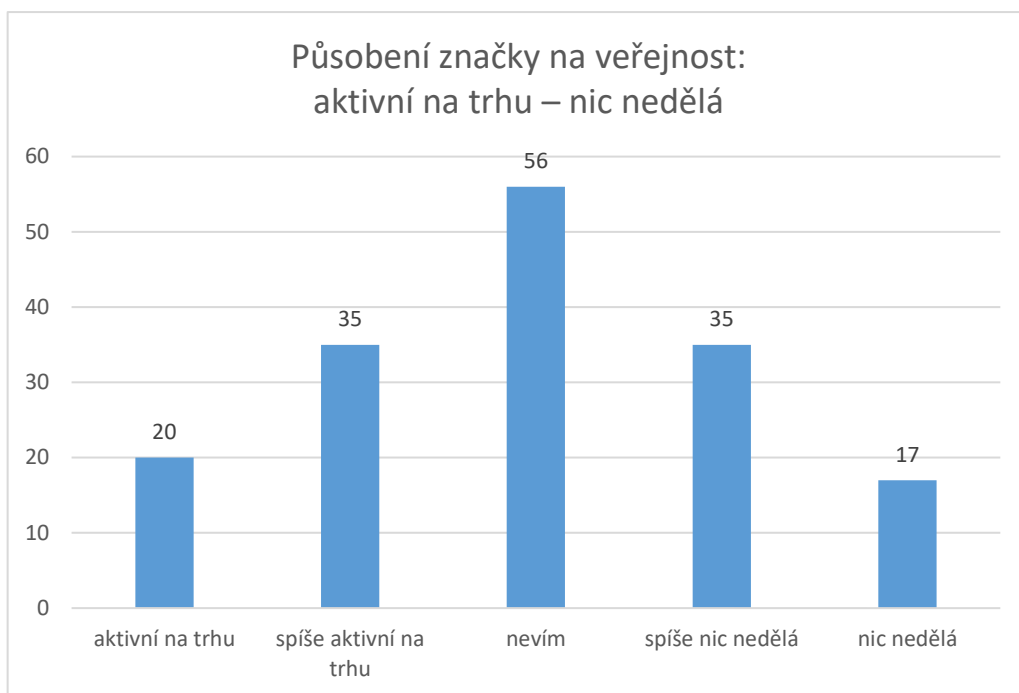
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 16 – Působení značky na veřejnost: moderně - zastarale



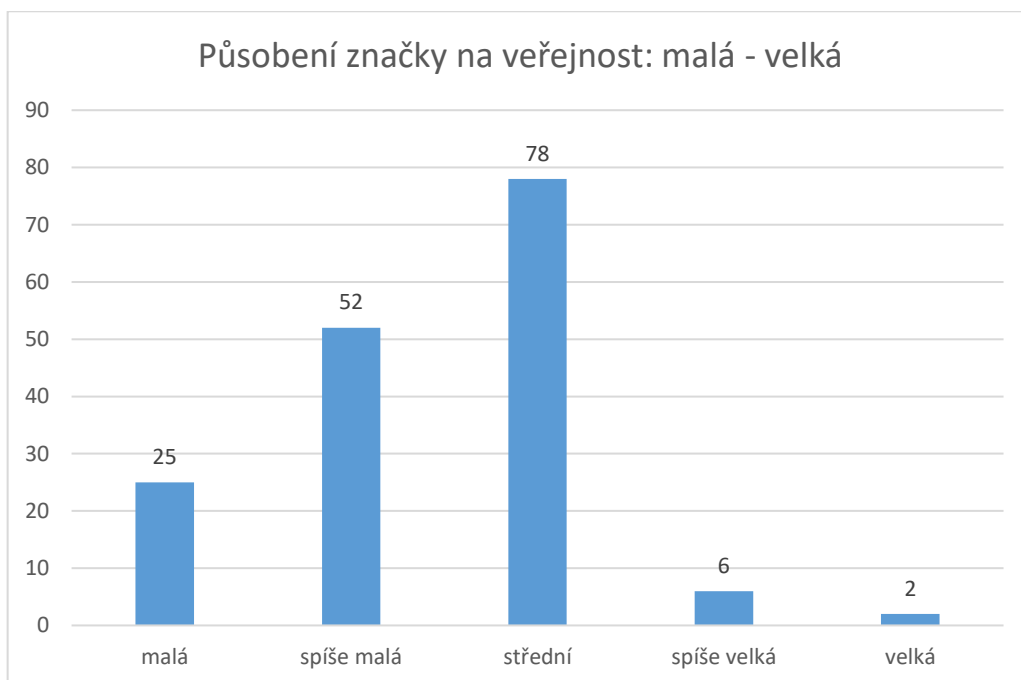
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 17 – Působení značky na veřejnost: aktivní na trhu – nic nedělá



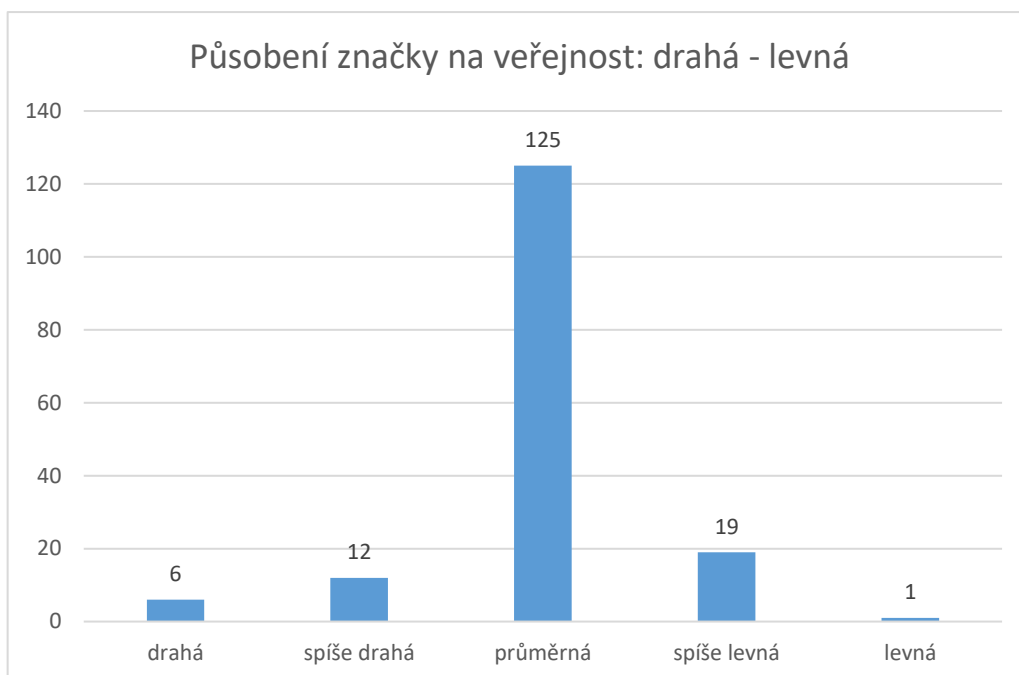
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 18 – Působení značky na veřejnost: malá - velká



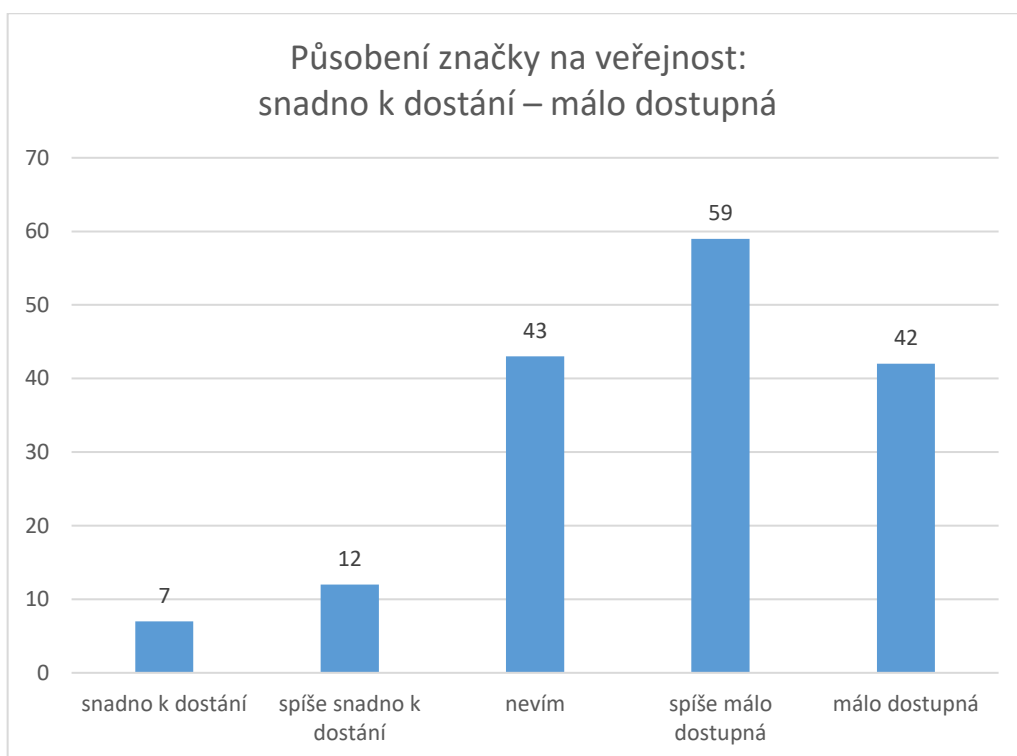
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 19 – Působení značky na veřejnost: drahá - levná



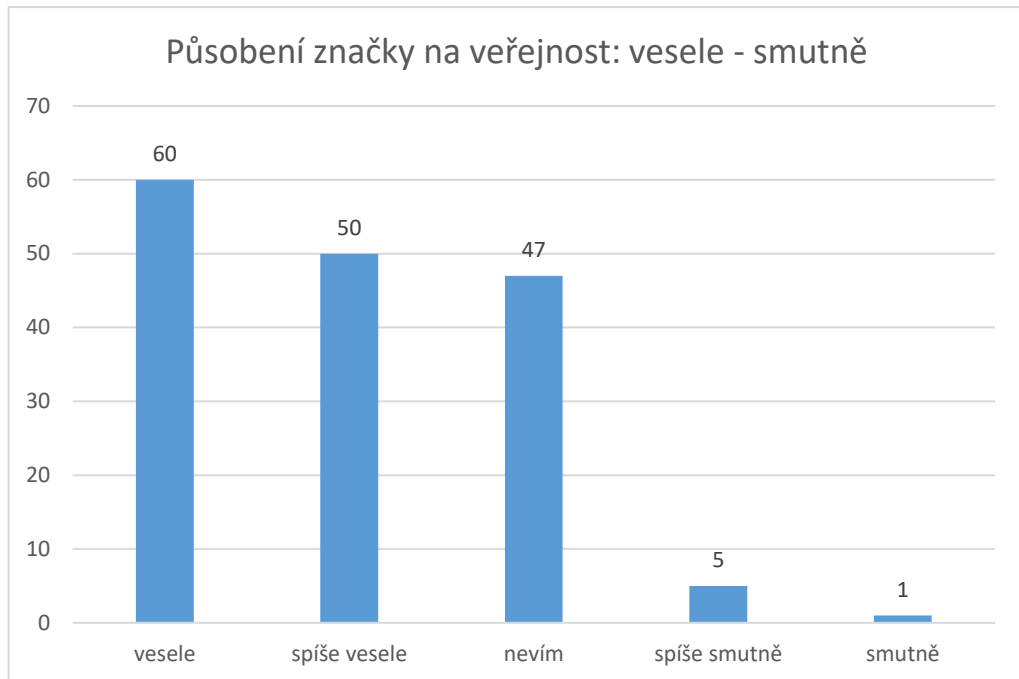
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 20 – Působení značky na veřejnost: snadno k dostání – málo dostupná



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 21 – Působení značky na veřejnost: vesele - smutně



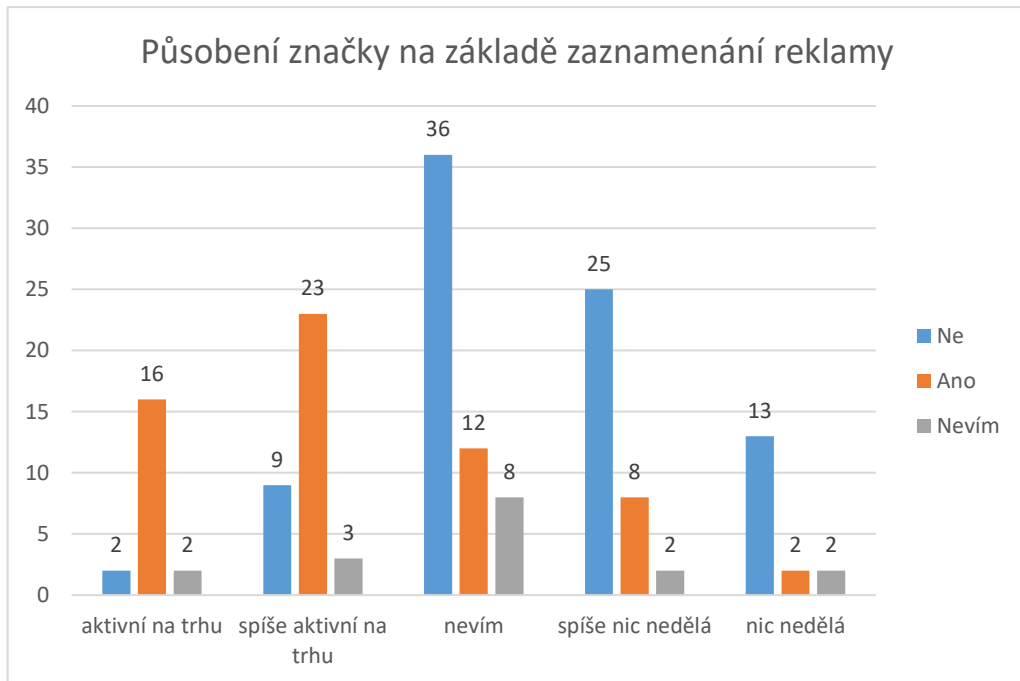
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 22 – Zaznamenali respondenti reklamu Jarošovského pivovaru?



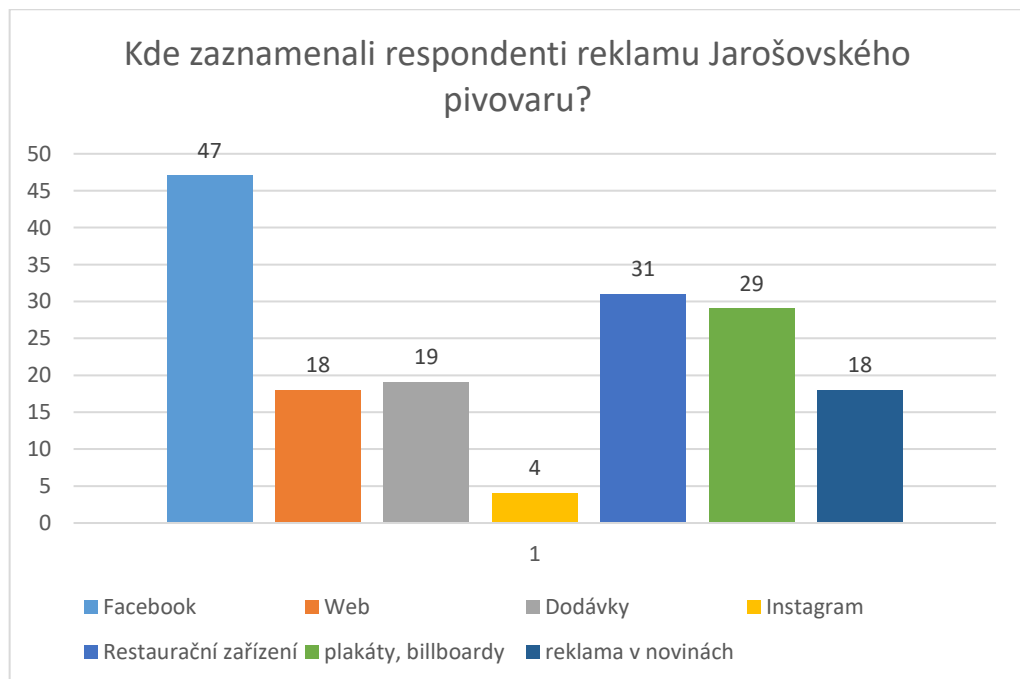
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 23 – Působení Jarošovského pivovaru na základě zaznamenání reklamy



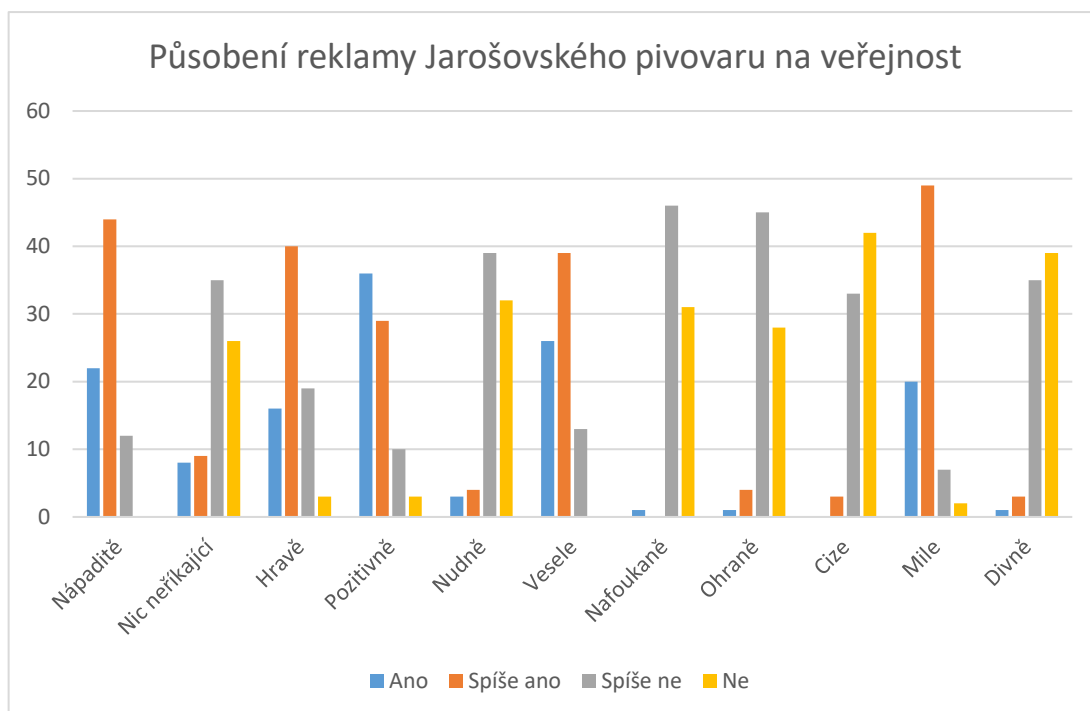
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 24 – Kde zaznamenali respondenti reklamu Jarošovského pivovaru?



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 25 – Působení reklamy Jarošovského pivovaru na veřejnost



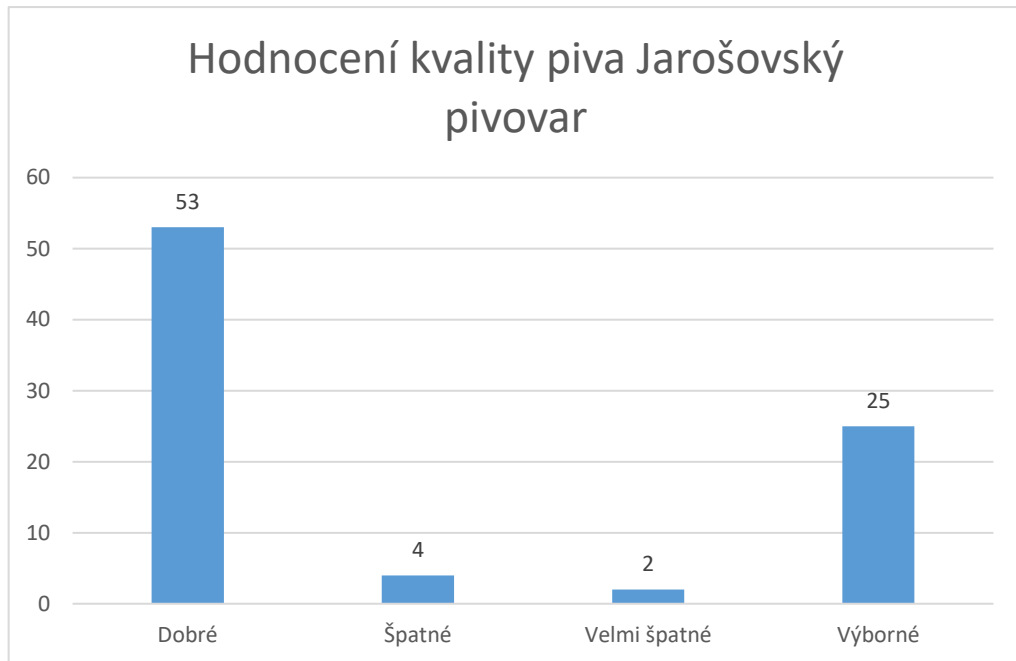
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 26 – Ochutnali respondenti pivo z produkce Jarošovského pivovaru?



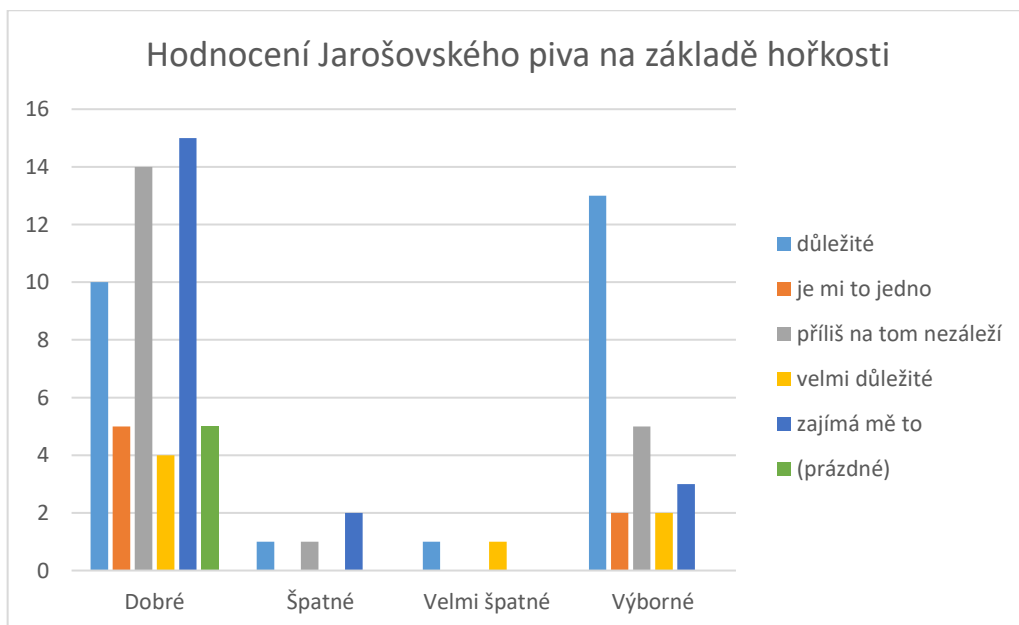
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 27 – Hodnocení kvality piva Jarošovský pivovar



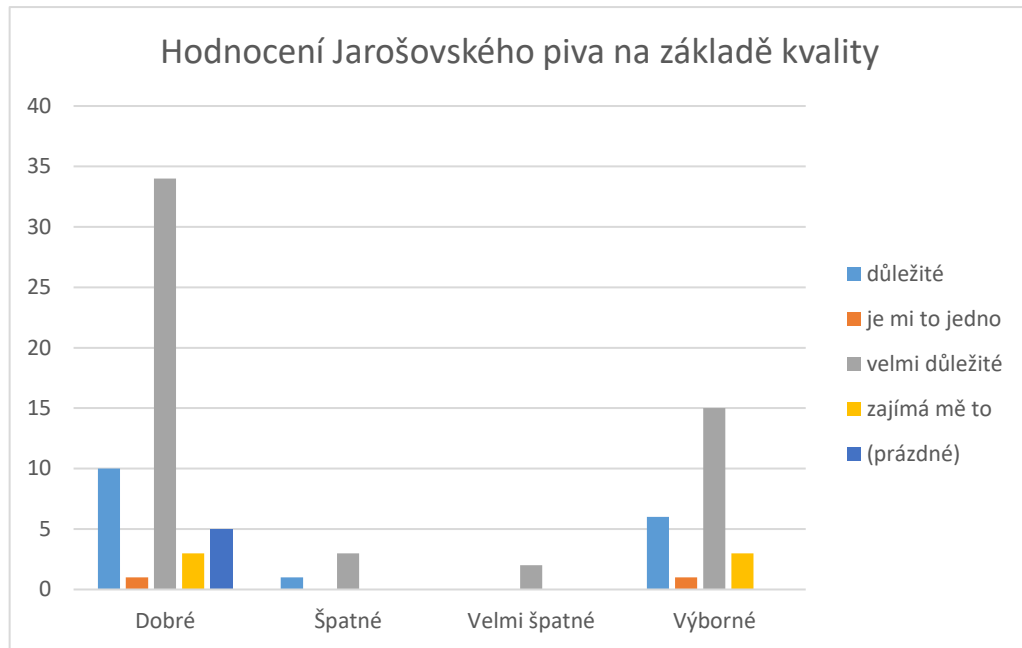
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 28 – Hodnocení Jarošovského piva na základě hořkosti



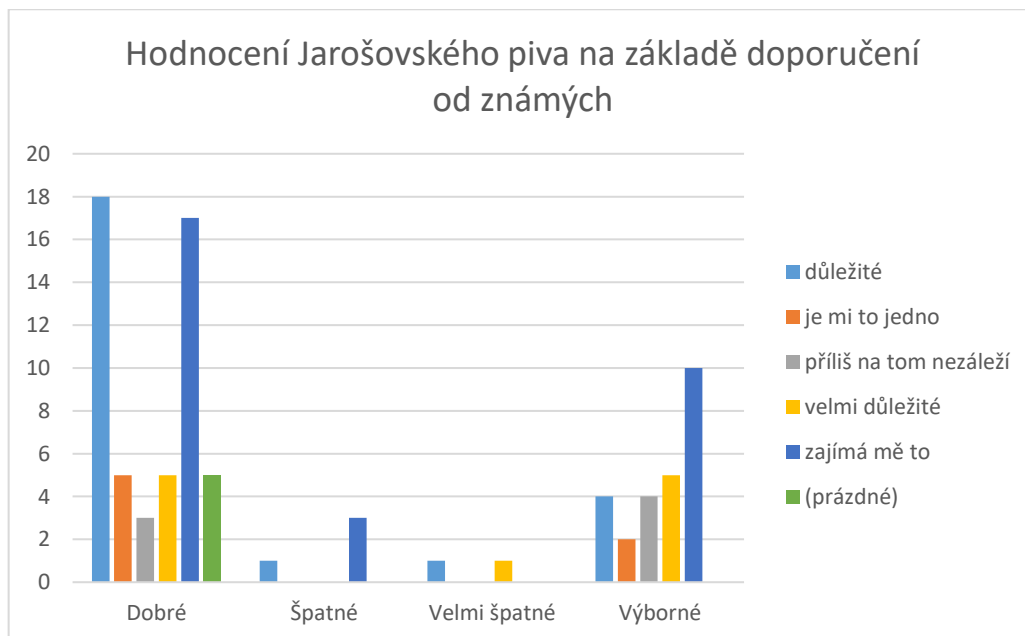
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 29 – Hodnocení Jarošovského piva na základě kvality



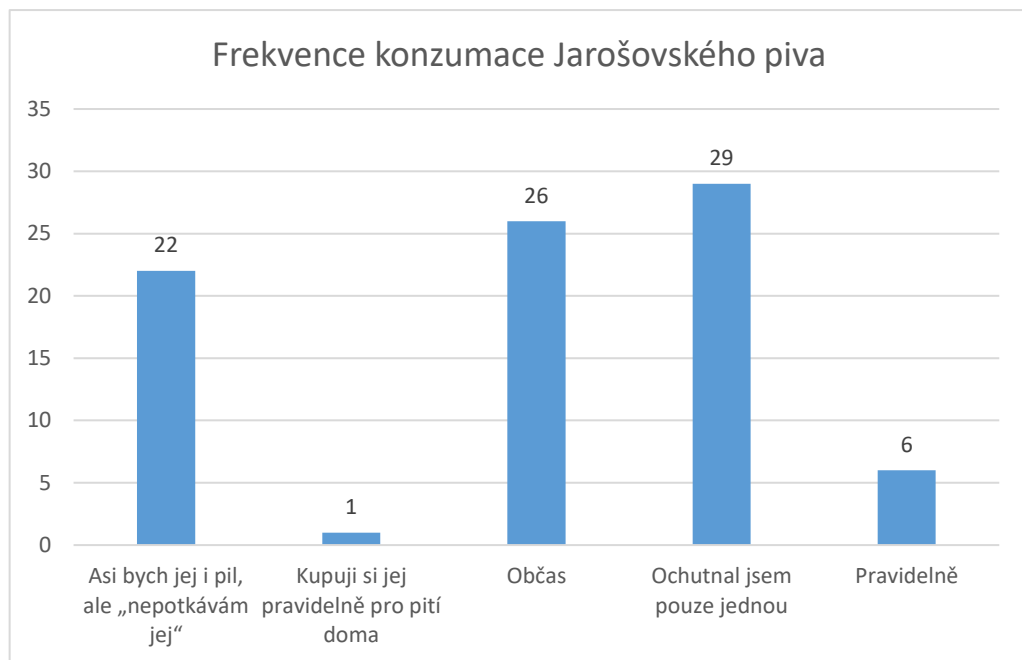
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 30 – Hodnocení Jarošovského piva na základě doporučení od známých



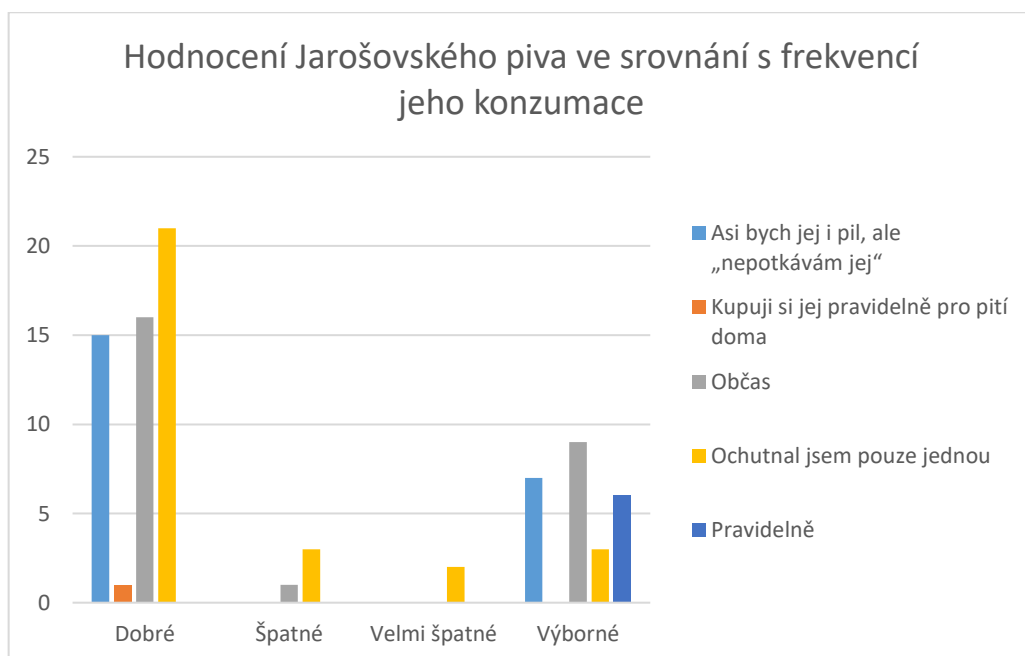
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 31 – Frekvence konzumace Jarošovského piva



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 32 – Hodnocení Jarošovského piva ve srovnání s frekvencí jeho konzumace



Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 33 – Jak působí cena Jarošovského piva na veřejnost?



Zdroj: vlastní zpracování