

Budování a řízení značky BU2R

Bc. Barbora Koubková

Diplomová práce
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Barbora Koubková**
Osobní číslo: **K12286**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Budování a řízení značky BU2R**

Zásady pro vypracování:

1. Zhodnoťte literární prameny a zformulujte teoretická východiska pro zpracování dané problematiky.
2. Popište příběh vybudování a řízení značky Budweiser Budvar a značky BU2R.
3. Vypracujte Porterovu analýzu pro značku Budweiser Budvar.
4. Vytvořte, zrealizujte a vyhodnoťte průzkum znalosti značky BU2R.
5. Vypracujte návrh projektu pro značku BU2R.
6. Definujte možné bariéry implementace navrhovaného projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

- AAKER, David. Brand building: budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její zavedení na trh. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 306 str. ISBN 807-22-6885-6.**
- KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 796 str. ISBN 978-80-247-1481-3.**
- KOTLER, P. a KELLER, K. L., Marketing management. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 str. ISBN 978-80-247-1359-5.**
- MARK, M. a PEARSON, C. The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes. New York : McGraw-Hill, 2001. 384 str. ISBN 00-713-6415-3.**
- TAYLOR, David. Brand management: budování značky od vize k cíli. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2007. 226 str. ISBN 978-80-251-1818-4.**

Vedoucí diplomové práce: **doc. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2014**

Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 10.4.2014

ZARBOAT KOVÁŘOVÁ *kn*
Jméno, příjmení, podpis

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

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

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k 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 požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je přehledně definovat a analyzovat značku BU2R z pohledu marketingových komunikací s cílem získané informace využít při tvorbě diplomového projektu. Teoretická část diplomové práce se zaměřuje na vytvoření znalostní základny pro praktickou a projektovou část práce. Především definuje klíčové pojmy jako je značka, cílová skupina a WOM.

Praktická část diplomové práce aplikuje teoretické znalosti při definování a analyzování značky BU2R, její cílové skupiny a jednotlivých projektů. Součástí praktické části je analýza konkurenčního prostředí značky Budweiser Budvar, se kterým je značka BU2R propojena produktově, a průzkum znalosti značky BU2R u cílové skupiny.

Projektová část vychází z teoretických a praktických znalostí získaných v předchozích částech diplomové práce a prezentuje možnost řešení zkoumaného problému ve formě návrhu nového projektu značky BU2R.

Klíčová slova:

Archetypy, BU2R, Budweiser Budvar, cílová skupina, komunikační mix, Porterova pětifaktorová analýza, projekt, průzkum, skepticismus v reklamě, WOM

ABSTRACT

The presented thesis aims to define and analyze BU2R brand from the marketing communications perspective in order to use the acquired knowledge while creating a Master`s thesis project. The theoretical part focuses on establishing a knowledge base to be used in the applied and project section of the thesis. Particularly it defines key terms such as brand, target group and WOM.

Second part of the thesis applies acquired theoretical information to the process of defining and analyzing BU2R brand, its target group and each project. It includes a competitive environment analysis of Budweiser Budvar brand, a mother brand with which BU2R shares the same products, and a research of brand awareness among BU2R target group.

The third and final part of the thesis results from theoretical and applied knowledge acquired in the previous sections and presents a solution to the researched problem by creating a new project concept for BU2R brand.

Keywords:

Advertising skepticism, archetypes, brand, BU2R, Budweiser Budvar, Porter`s Five Forces Analysis, project, promotional mix, research, target group, WOM

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu diplomové práce panu doc. Mgr. Peteru Štarchoňovi, Ph.D. za odborné vedení, pozitivní přístup při konzultacích a trpělivost s mým „populárně-odborným“ stylem psaní. Mé díky patří také Aleši Ederovi, brand manažerovi značky Budweiser Budvar, a slečně Vendule z agentury Yinachi. Společně mi poskytli kompletní informace vztahující se k oběma značkám Budweiser Budvar a BU2R a umožnili mi tak zpracování diplomové práce.

PROHLÁŠENÍ:

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

Ve Zlíně dne 7. 4. 2014

Bc. Barbora Koubková

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 ZNAČKA A JEJÍ ATRIBUTY	13
1.1 DEFINICE ZNAČKY	13
1.1.1 Značka jako osobnost.....	17
1.2 STRATEGICKÝ MANAGEMENT ZNAČKY	18
1.2.1 Strategie, vize a poslání.....	19
1.2.2 Hierarchie značky.....	20
1.3 ZÁKAZNICKÁ STRATEGIE.....	21
1.3.1 Určování zákaznické strategie.....	21
1.3.2 Určování cílové skupiny	24
2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE.....	26
2.1 TRADIČNÍ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	28
2.1.1 TV, tisk a venkovní reklama	28
2.1.2 Internet	28
2.1.2.1 Nová média	29
2.1.3 Integrovaná komunikace	30
3 WORD OF MOUTH A DALŠÍ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	31
3.1 TRADIČNÍ VS. NETRADIČNÍ KANÁLY KOMUNIKACE.....	31
3.2 WOM.....	32
3.2.1 WOMMA	34
3.2.2 Moment of Truth	35
3.3 FORMY NETRADIČNÍ KOMUNIKACE.....	36
3.3.1 Stealth Marketing	37
4 FENOMÉN SKEPTICISMU V REKLAMĚ	39
4.1 FENOMÉN REKLAMNÍHO SKEPTICISMU: NOVÝ SEGMENT.....	41
5 CÍLE A METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	43
5.1 CÍL PRÁCE	43
5.2 DEFINICE PROBLÉMU	43
5.3 ZPŮSOB SBĚRU DAT	43
5.4 METODIKA	44
5.4.1 Marketingový průzkum.....	45
5.4.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil	46
II PRAKTICKÁ ČÁST	47
6 CHARAKTERISTIKA ZNAČKY BUDWEISER BUDVAR	48
6.1 KOMUNIKACE ZNAČKY BUDWEISER BUDVAR	48
6.1.1 Charakteristické prvky značky	48
6.1.2 Tržní postavení značky	52
6.1.3 Propagace značky.....	53
6.1.3.1 Komunikační kampaň NE.....	53
6.1.3.2 Další komunikační aktivity značky.....	54
6.1.3.3 Cílová skupina značky	55

7	CHARAKTERISTIKA ZNAČKY BU2R	57
7.1	STRATEGIE ZNAČKY	57
7.1.1	Cílová skupina značky	58
7.1.2	Zákaznická strategie	59
7.1.2.1	Opinion leaders	60
7.1.3	Definice značky	61
7.1.3.1	Tranformace BU2R z projektu na značku	62
7.1.3.2	Značkové archetypy: Budweiser Budvar vs. BU2R	63
7.2	KOMUNIKACE ZNAČKY BU2R.....	66
7.2.1	Komunikační prostředky značky.....	67
7.2.1.1	Projekty BU2R.....	68
8	PRŮZKUM ZNALOSTI ZNAČKY BU2R.....	78
8.1	CÍLE PRŮZKUMU	78
8.2	METODA SBĚRU PRIMÁRNÍCH DAT.....	78
8.3	VZOREK PRŮZKUMU	78
8.4	HYPOTÉZY.....	79
8.5	REALIZACE PRŮZKUMU, ANALÝZA A INTERPRETACE DAT	79
8.5.1	Ověření zvolených hypotéz	79
8.5.2	Závěry průzkumu	81
III PROJEKTOVÁ ČÁST		82
9	NÁVRH PROJEKTU PRO ZNAČKU BU2R	83
9.1	VÝCHODISKA PROJEKTU	83
9.2	NÁVRH ŘEŠENÍ: #VERNISAZ125.....	85
9.2.1	Hlavní idea projektu	85
9.2.1.1	Definice projektu	85
9.2.1.2	Další specifika projektu	88
9.3	PŘÍPRAVNÁ FÁZE PROJEKTU	88
9.3.1	Způsob výběru a spolupráce s umělci	89
9.3.2	Časový plán	89
9.3.3	Organizační tým	90
9.3.4	Rozpočet.....	90
9.3.5	Specifika spolupráce značky BU2R a uměleckého prostoru Radlická 125.....	91
9.4	EXEKUCE PROJEKTU	91
9.5	SPLNĚNÍ SMART CÍLŮ PROJEKTU	92
9.6	BARIÉRY IMPLEMENTACE PROJEKTU	93
ZÁVĚR		94
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		96
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		101
SEZNAM TABULEK.....		102
SEZNAM PŘÍLOH.....		103

ÚVOD

V době zákaznické přesycenosti reklamními sděleními se odborníkům jeví možnost využívat netradičních marketingových kanálů jako ta jediná správná nebo minimálně jako originální cesta, jak se dostat k cílovému spotřebiteli. Česká značka, která si této tržní a marketingové problematiky všimla a zaměřila část vlastních zdrojů tzv. nekonvenčním směrem, je pивní značka Budweiser Budvar. Značka se v roce 2007 rozhodla využít finančních zdrojů k realizaci myšlenky oslovovat cílové zákazníky v netradiční formě a netradičním způsobem. Z této myšlenky postupně vznikla značková extenze nazvaná BU2R, které se věnuje tato diplomová práce.

Za důvody zaměření diplomové práce na značku BU2R stojí především vlastní zkušenost s projekty značky a dvouměsíční pracovní stáž ve společnosti Budějovický Budvar, n. p. V rámci pracovní stáže bylo autorce diplomové práce umožněno poznat charakter jednotlivých komunikačních aktivit značky Budweiser Budvar i dceřiné BU2R, jejich strategických komponentů a dalších interních materiálů. Na základě znalostí získaných v průběhu pracovní stáže byl definován problém, se kterým se značka Budweiser Budvar potažmo BU2R potýká a který má tato diplomová práce za cíl řešit. Především se podle výzkumu z roku 2013 značka Budweiser Budvar dlouhodobě potýká s problémem nízké zákaznické afinity a podpora značky BU2R má být částečným řešením tohoto problému. Výsledky průzkumů také uvedly, že v myslích zákazníků nedochází k plánovanému vytvoření myšlenkového mostu mezi mateřskou značkou Budweiser Budvar a dceřinou BU2R. Tato diplomová práce si klade za cíl zmíněný problém dále rozvést, zasadit do období počátku roku 2014 a řešit jej společně s definováním značky BU2R, jejích komunikačních aktivit a dalších charakteristik.

V rámci vypracování *teoretické části* diplomové práce bude vytvořena teoretická základna věnující se pojmům značka, značkové atributy, zákaznická strategie, tradiční a netradiční komunikační prostředky, WOM marketing a fenomén reklamního skepticismu. Prezentovaných teoretických informací bude využito při realizaci cílů diplomové práce v praktické a projektové části.

Praktická část diplomové práce v první kapitole definuje hlavní komponenty vytvářející značku Budweiser Budvar, její cílovou skupinu, současnou komunikační kampaň a zanalyzuje tržní konkurenční prostředí značky využitím Porterovy pětifaktorové analýzy. Druhá kapitola praktické části se zaměří na definování důvodů extenze značky Budweiser Budvar o značku BU2R. Na základě tohoto poznání proběhne charakteristika a analýza

hodnot značky BU2R, cílové skupiny a jednotlivých komunikačních aktivit. Skrze definování charakteristických hodnot značek budou Budweiser Budvar a BU2R zařazeny do jedné ze dvanácti kategorií modelu archetypů. Jako třetí část diplomové práce bude prezentován vlastní průzkum znalosti značky u cílové skupiny. Výsledků průzkumu bude využito jako východiska při tvorbě návrhu nového BU2R projektu.

Projektová část bude vycházet z teoretických a praktických znalostí získaných v předchozích částech diplomové práce a prezentuje možnost řešení definovaného problému ve formě návrhu nového projektu značky BU2R.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA A JEJÍ ATRIBUTY

Předmětem diplomové práce je značka, a proto se tomuto tématu bude teoretická část diplomové práce věnovat v první řadě. Při analýze značky a značce příbuzných pojmů autorce poslouží odborná literatura zahrnující především publikace Davida Aakera a dalších marketingových odborníků. Ti se tematice značky a budování značky věnují již několik let a tudíž lze s jistotou tvrdit, že jsou v brand-buildingové tematice odborníky. Přesto je paradoxem fakt, že se přes léta praxe nejsou schopni dohodnout na jednotně znějící definici. S cílem zjednodušit práci s tímto termínem byla vybrána definice marketingového guru Davida Ogilvyho z roku 1983: Značka je nedefinovatelný soubor vlastností produktu, jména, ceny, obalu, historie, reputace a formy propagace. Značku je možné definovat skrze dojmy lidí, kteří ji užívají.¹

Z definice lze určit značku vytvářející složky: jméno, produkt, obal, cena, historie, reputace, způsob propagace a mimo tuto kategorii postavený cílový zákazník. Každé z této složek se bude diplomová práce věnovat v menší nebo větší míře v závislosti na relevanci k analyzovanému předmětu diplomové práce. Nejen David Ogilvy, ale i další z odborníků, hovoří o značce jako o těžko definovatelném pojmu, který se, přes tuto základní vlastnost, každý marketingový odborník snaží a ve své podstatě musí snažit definovat. Porozumění značce a jejím atributům znamená důležitý krok k úspěšnému budování značky a získávání potenciálních zákazníků. O tom, co vše pojem značka v sobě zahrnuje a jaké atributy lze značce přisuzovat, hovoří následující podkapitoly.

1.1 Definice značky

Za základní komponenty značky lze považovat jméno značky a logo značky, přičemž některé zdroje k těmto komponentům přiřazují i tzv. brand identity manuál, který definuje, jak by měly být značkové elementy používány v jakékoli formě komunikace.² Při výběru komponentů značky společnost zvažuje, zda je zvolené jméno a logo zapamatovatelné, zda má potenciál vyvolávat pozitivní konotace v mysli koncového zákazníka, zda odpovídá

1 FINSKUD, Lars. *Developing Winning Brand Strategies*. 2. vyd. New York: Business Expert Press, 2009. ISBN 0954532813, str. 57.

2 PICKTON, David a Amanda BRODERICK. *Integrated Marketing Communications*. 2. vyd. Harlow: FT Prentice Hall/Financial Times, 2005. ISBN 978-0-273-67645-8, str. 242.

povaze cílového segmentu a zda jsou tyto dva komponenty rozeznatelné od konkurenčních značek.³

Využívání značky a jejích komponentů s cílem vytvářet ekonomickou hodnotu pro společnost i cílovou skupinu se věnuje strategie tzv. branding. Strategie branding se snaží odlišit značku od konkurence a upevnit její pozici v mysli zákazníka. Využívání této strategie znamená získávání následujících benefitů:⁴

- *Značková loajalita*: ti cíloví zákazníci, kteří se stanou značkově loajálními, společnosti umožní stát se stabilnější v době hrozeb cenových válek. Odborníci předpokládají, že ti, kdo jsou značkově věrní, nemají tendenci značku opouštět v případě snížení cen konkurenčních produktů.
- *Růst*: značka, jejíž branding funguje a která mezi konkurenčními značkami udržuje určitou pozici, má možnost růstu skrze uvádění nových produktů na trh. Uvedení těchto nových produktů je poté mnohem snazší než zakládání nové značky.
- *Bariéry vstupu*: čím více propojená je značka s konkrétní produktovou kategorií, tím těžší je pro konkurenty vstupování na konkrétní trh.
- *Prémiová cena*: pokud si zákazníci zvyknou na značku zařazenou do vyšší cenové kategorie a značka nalezne uživatelskou základnu, automaticky jde předpokládat, že dojde ke zvýšení profitu.

Strategie branding není pouze prospěšným marketingovým tahem pro společnost, zákaznická základna z branding může také profitovat.⁵

- *Identifikace produktu*: zákazníkům čas je drahý, a proto je branding produktu cestou, jak zákazníkovi čas strávený nad výběrem produktu usnadnit.
- *Snižování risku*: každá značka je v mysli zákazníka vnímána s určitým stupněm kvality. Pokud je stupeň kvality dlouhodobě konzistentní, zákazník koupí produktu snižuje risk zakoupení produktu méně kvalitního.

3 SOLOMON, Michael R. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X, str. 207.

4 PICKTON, David a Amanda BRODERICK. *Integrated Marketing Communications*. 2. vyd. Harlow: FT Prentice Hall/Financial Times, 2005. ISBN 978-0-273-67645-8, str. 242 – 253.

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

- *Reprezentace*: značka je v mysli zákazníka nejen ekvivalentem kvality produktu, ale zároveň ve své podstatě ztělesňuje individualitu kupujícího, jeho zájmy, sociální status atp.

Jak již bylo řečeno, branding je v konkurenčním prostředí většiny produktových kategorií neodmyslitelným strategickým krokem, slouží k odlišení produktu od produktů konkurence, usnadňuje rozhodovací proces u koncového zákazníka a je ekonomickým benefitem pro obě skupiny. Strategie brandingů je v rámci teorie značky úzce spojena s pojmem brand ekvity neboli silou a hodnotou značky. Brand ekvity je podle odborných zdrojů hodnocením účinku působení značky na její cílovou skupinu.⁶

Účinek působení značky na cílovou skupinu je další z marketingových pojmů, jež jsou těžko uchopitelné i dokazatelné. Přesto existují marketingové nástroje, které působení značky na zákazníka popisují a umožňují tak cílenější plánování a vytváření značky a její pozice v mysli zákazníka. David Aaker v souvislosti se značkou a jejím účinkem na koncového zákazníka zmiňuje pojem *hodnota značky*⁷. Ta je podle Aakera sadou aktiv a pasiv „*spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšují (nebo snižují) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi*.“⁸ Aaker rozlišuje čtyři vlastnosti značky, které určují, jak vysokou (nebo nízkou) hodnotu může značka firmě a zákazníkovi přinášet.⁹

První v této kategorii je *znalost jména značky*, tedy zda a v jaké míře je značka přítomna v mysli spotřebitele. Tento pojem vytváří hodnotu značky, protože pomáhá spotřebiteli určit, zda značku/produkt vůbec brát v úvahu. Znalost značky je samozřejmě ovlivněna i tím, kde se spotřebitel o značce dozvěděl, jaké informace a hodnocení značky s ním sdílí jeho okolí a zda se již se značkou sám v minulosti setkal. Pojmem užívaným v mnohých analýzách hodnoty značky je i tzv. *vzpomínka na značku*. Ta se využívá při zjišťování spojení mezi produktovou kategorií a značkou produktu (ideálně by se spotřebiteli měla při zmínění produktové kategorie okamžitě vybavit značka produktu, který je analyzován).

6 PICKTON, David a Amanda BRODERICK. *Integrated Marketing Communications*. 2. vyd. Harlow: FT Prentice Hall/Financial Times, 2005. ISBN 978-0-273-67645-8, str. 254.

7 S tímto pojmem pracuje více autorů, například: KOTLER, P. a KELLER, K. L., *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 str. ISBN 978-80-247-1359-5, str. 314.

8 AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky: [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, vi, 572 s. ISBN 80-722-6885-6, str. 8.

9 AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky: [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, vi, 572 s. ISBN 80-722-6885-6, str. 9-23.

Věrnost ke značce je další z Aakerových kritérií pro budování pozitivní hodnoty značky. Toto kritérium počítá s možností budování základny věrných zákazníků skrze kvalitní budování značky. Existuje proto presumpce, že se věrní zákazníci vždy ke značce vrátí. Je však nutné si uvědomit, že věrnost ke značce není zárukou úspěšnosti značky. To, že spotřebitel upřednostní konkrétní značku před jinou, vytváří jakýsi nepsaný závazek vždy dodávat takovou hodnotu služby nebo produktu, kterou zákazník očekává. Z teoretického hlediska zvyšování základny věrných zákazníků umožňuje společnosti snižovat marketingové náklady a prodlužuje reakční čas na případnou hrozbu od konkurence.

Třetí z aspektů ovlivňujících hodnotu značky je *vnímaná kvalita značky*. Pro společnost je tato kategorie asi nejkritičtější bodem v budování značky, protože je těžko ovlivnitelná. Ovlivnění vnímání kvality značky vyžaduje pochopení zákaznickových potřeb, toho, co přesně charakterizuje pojem „kvalitní“, a zároveň tento krok vyžaduje analýzu konkurenčních značek, které mohou kvalitově pozici značky ovlivnit.¹⁰ Podle Aakera má vnímaná kvalita značky vliv na další z již zmíněných atributů hodnoty značky, protože vytváří nebo upevňuje tzv. dobro značky, auru, jež ovlivňuje celkové vnímání. Faktor vnímání kvality značky je podle studie využívající databáze PIMS¹¹ motorem ekonomického výkonu společnosti (čím lepší vnímaná kvalita značky, tím vyšší návratnost investic).

Asociace spojené se značkou jsou posledním z Aakerových kritérií ovlivňujících hodnotu značky. Tématu asociací se bude věnovat diplomová práce podrobněji, protože bude téma využito v praktické části diplomové práce. Asociace se značkou jsou v mnohých případech důvodem, proč si spotřebitel výrobek nebo službu pořídí a zároveň vytvářejí pozitivní auru kolem značky. Asociace vznikají při prvním kontaktu se značkou a jsou upevňovány s přibývajícemi zkušenostmi. Činiteli, jež tvorbu asociací ovlivňují, jsou například symboly přímo spojené se značkovou komunikací, celebrity propagující značku, vlastnosti produktu atp. Blíže systém asociací vysvětluje Příloha P I. Obrázek zobrazuje značku ve čtyřech formách:

- *Značka jako symbol* představuje jakékoli vizuální asociace, které si spotřebitel vytváří ve své mysli. Ve své podstatě jde o logo a další prvky brandingů značky.

10 KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 796 str. ISBN 978-80-247-1481-3, str. 264.

11 PIMS je významný marketingový projekt zkoumající empirické důvody strategií podnikatelských činností via: Marketingový informační systém a PIMS program. *BusinessInfo.cz* [online]. 9.10.2010 [cit. 2013-08-29]. Dostupné z: <http://bit.ly/1pwYEIL>.

- *Značka jako organizace* vytváří spojení mezi značkou a tím, jak organizace zodpovědná za značku jedná a jaké vlastnosti v myslích spotřebitelů představuje. Pokud je společnost aktivní ve sféře inovací nebo přispívá na charitativní účely, přenáší se tento postoj i na danou značku.
- *Značka jako produkt* je nejlépe pozorovatelným aspektem při sledování asociací. Na základě vlastností produktu, například jeho kvality, původu nebo obalu, zákazník přiřazuje značce určité atributy a očekávání.
- *Značka jako osoba* nebo *osobnost* prezentuje značku jako objekt s typicky lidskými vlastnostmi. Vzhledem k tomu, že se praktická část diplomové práce bude z části věnovat definici osobnosti značky, podrobněji se na tuto asociativní kategorii zaměří následující podkapitola.

1.1.1 Značka jako osobnost

Při vytváření značky se často marketingoví odborníci obracejí na způsoby brandingů a brand-buildingu, jež nemají mnoho společného s racionálně uvažujícími příručkami managementu a marketingu. Tyto způsoby se dají spíše řadit mezi marketingové nástroje emocionální nebo instinktivní, protože nahlížejí na značku jako na osobnost a předpokládají, že na značku jako osobnost budou nahlížet i koncoví zákazníci.

Mnohé společnosti využívají teorie lidských atributů spojených se značkou při vytváření značkové strategie, protože může sloužit jako prvek odlišení se od konkurence.¹² Pracování se značkou jako s lidskou osobností představuje možnost jí připisovat nejrůznější lidské atributy, se kterými je potom mnohem snazší dále pracovat a vůbec si je představovat. Představit si značku jako osobu umožňuje zároveň převést na ni kýžené vlastnosti a v mysli spotřebitele, pokud je vnímána stejně, značku umístit mnohem jasněji.

Druhým důvodem využívání teorie značkové osobnosti je pro mnohé společnosti zprostředkování sebevyjádření koncového zákazníka skrze značku. Čím silnější, a tedy jasněji definovaná, osobnost značky je, o to větší je šance, že si spotřebitel ke značce vytvoří vztah, anebo dokonce dojde k procesu sebeidentifikace s osobnostní značkou.

¹² AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky : [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, vi, 572 s. ISBN 80-722-6885-6, str. 131.

V ideálním případě se počítá s tím, že pokud je značka prezentována jako aktivní, feministická a mladistvá, bude ji nakupovat právě takový segment zákazníků s těmito vlastnostmi.

Dalším důvodem pro využívání asociačních přístupů je strategické udržování jednotného stylu a pozice na trhu. Pokud společnost manipuluje se značkou a jejími atributy jako s člověkem o konkrétních vlastnostech, mnohem lépe probíhá vytváření a exekuce propagačních aktivit.¹³

Teorií kategorizujících značky podle různých charakterových vlastností existuje několik. Pro účely této diplomové práce bude využito pouze jedné z těchto teorií - teorie archetypů. *Archetypy* značek jsou ve své podstatě vzorce chování, které vykrytalizovaly z pradávných mýtických příběhů jako ty nejtypičtější a nejzákladnější povahové vlastnosti lidí. Přehledně a rozsáhle se této problematice věnuje kniha *The Hero and The Outlaw* Margaret Markové a Carol Pearsonové. Autorky se ve své knize pokusily jednotlivé typy archetypů podrobněji popsat a umožnily tak laické veřejnosti i nezalým marketérům pochopit a využít teorie osobnostních asociací značky. Pearsonová a Marková rozdělují značkové archetypy do dvanácti kategorií a vytvářejí návod, podle kterého lze jakoukoli značku zařadit do jedné z nabízených kategorií. Autorky tvrdí, že přiřazením konkrétního atributu dodává společnost značce trvalý význam, přičemž se značka následně, v ideálním scénáři, stává archetypově ikonickou. Společně s dalšími odborníky na tuto brandingovou oblast shrnují takovéto počínání značky do tzv. managementu významu (Management of Meaning). Zdůrazňují fakt, že i přes primární prodávání produktu (jakožto cíli každého marketingového oddělení), má jít manažerům značky o prodej významu produktu nebo hodnoty (zmiňované v předchozí kapitole).¹⁴ Usnadněním prodeje významu produktu může být právě identifikace značky s jedním ze zmíněných archetypů značky (viz Příloha P II). Teorie archetypů značky bude využito v projektové části diplomové práce.

1.2 Strategický management značky

Budování značky je dlouhodobý proces, jež bývá obecně nazýván pojmem brand building. Nejedná se tedy o spontánní rozhodnutí brand leaderů, ale o náročný proces vytváření strategických dokumentů o značce a jejích komponent. V předchozí kapitole byly zmí-

13 STEIDL, Peter. Brand Vision Archetypes. *PeterSteidl.com* [online]. 19.10.2012 [cit. 2013-09-05]. Dostupné z: <http://petersteidl.com/brand-vision-archetypes/>.

14 MARK, Margaret a Carol PEARSON. *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*. Vyd. 1. New York: McGraw-Hill, c2001, xiv, 312 s. ISBN 00-713-6415-3, str. 11.

něny atributy značky, které je potřeba v rámci brandingu spravovat a jasně vyhranit vůči konkurenci. Tato kapitola se zaměří na další aktivity, které je potřeba uskutečnit v procesu budování značky s cílem předejít možnému vyhoření. Správa značky zahrnuje především přípravu značkové strategie.

1.2.1 Strategie, vize a poslání

Tvorba strategie a strategii obsahujících dokumentů společnosti je nutností při snaze zefektivnit fungování společnosti a uvést značku na trh. Strategie společnosti nejen určuje její směr a stanovuje ukazatele tohoto směru, ale zároveň vytváří myšlenkovou platformu pro interní veřejnost společnosti. Marketingový guru Sergio Zyman se v knize *Konec marketingu jak jsme jej dosud znali* odkazuje na strategii značky jako na stěžejní dokument jakékoli aktivity společnosti. Dokument má sloužit jako šablona správného směru společnosti, se kterou může být jakákoli aktivita porovnána a okamžitě ověřena její správnost.¹⁵

Strategické komponenty společnosti zahrnují především definování vize a poslání značky. Preciznost a srozumitelnost poslání a vize určuje to, jak bude značka vnímána okolím a jak efektivně bude společnost schopna vytyčené cíle realizovat.

- První ze zmíněných dokumentů, *poslání* značky, definuje důvod existence značky a má za cíl vytvářet její image.¹⁶
- Vize značky orientuje pozornost společnosti do budoucna a zaměřuje se na to, jakým směrem budou značkové aktivity vedeny. Vytvoření vize má společnosti přinést benefity jasnějšího směru jednání a podnikání, má motivovat zaměstnance „*k vykročení správným směrem a rychle a účinně koordinovat úsilí velkého množství lidí.*“ Autor knihy *Strategie v podnikové praxi*, Filip Šmída, klade důraz na následující vlastnosti každé vize: obraznost, uskutečnitelnost, jednoznačnost, adresnost, flexibilita a srozumitelnost.¹⁷

15 ZYMAN, Sergio a Carol PEARSON. *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali: building extraordinary brands through the power of archetypes*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, xii, 384 p. ISBN 80-726-1134-8, str. 41-42.

16 ŠMÍDA, Filip a Carol PEARSON. *Strategie v podnikové praxi: building extraordinary brands through the power of archetypes*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2003, 214 s. ISBN 80-864-1941-X, str. 53.

17 ŠMÍDA, Filip a Carol PEARSON. *Strategie v podnikové praxi: building extraordinary brands through the power of archetypes*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2003, 214 s. ISBN 80-864-1941-X, str. 48-50.

1.2.2 Hierarchie značky

Rozhodnutí o strategických krocích značky zahrnuje i zvážení jejího budoucího rozvoje. Názory na budování značky se v různých marketingových sférách liší, přesto se odborníci shodují na nejlépe fungujícím budování značky skrze konzistentní, neměnnou komunikaci, protože „*cílem značky by mělo být vybudovat hodnotu, kterou lze využívat v čase.*“¹⁸ Pokud se společnost rozhodne rozšířit své značkové portfolio o nový produkt nebo značku, často nejbezpečnějším krokem k minimálně neztrátové značce je identifikovat nové výrobky s již zavedenou značkou. Takovéto rozhodnutí sjednotí nabídku pod jednu značku a umožní tak redukovat případné poškození identity značky. Zároveň lze využít branding všech produktů pod jednou značkou při vytváření propagačních materiálů. Ty nutně nemusejí komunikovat nový výrobek a nedochází proto ke zvyšování nákladů na propagaci.

Aaker v knize *Brand Portfolio Strategy* rozlišuje mezi dvěma druhy nových značek v portfoliu, nazývá je: subbrands a endorser brands (podznačky a značky utvrzující hlavní značku). Subbrands jsou plně oddělené dceřiné značky a endorser brands fungují na bázi propojení s mateřskou značkou. Aaker rozděluje endorser brands dále do těchto kategorií:

- a. *Shadow endorser*: nová značka není jasně propojena se značkou hlavní, přesto si je mnoho spotřebitelů vědomo tohoto propojení. Shadow endorser komunikuje fakt, že se společnost snaží prezentovat každou značku jinému segmentu.
- b. *Token endorser*: spojení mezi novou značkou a hlavní značkou je v tomto případě záměrně zřejmé. Společnost tak umožňuje nové značce čerpat z pozitivního hodnocení mateřské značky.
- c. *Linked name*: Tato varianta propojuje značky využitím podobného názvu. Jazykové nebo grafické elementy mateřské značky jsou využity při tvorbě nové značky a naznačují tak kýžené propojení. Linked name strategie umožňuje identifikaci hlavní značky s novou, která tak získává svobodu oslovovat nové segmenty.¹⁹

Speciální místo ve značkovém portfoliu zaujímají tzv. *stříbrné projektily*. Stříbrné projektily jsou speciálním druhem nových značek v portfoliu, protože přímo nereprezentují

18 AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky : [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, vi, 572 s. ISBN 80-722-6885-6, str. 203.

19 AAKER, David A. *Brand portfolio strategy: creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity*. New York: Free Press, c2004. ISBN 07-432-4938-0, str. 44-54.

nový produkt, ale rozvíjejí požitky z mateřské značky. Jejich cílem je podpořit nebo změnit vnímání hlavní značky. Investice do stříbrných projektilů jsou pro společnost mnohdy investicemi navíc, avšak v dlouhodobé perspektivě se tyto nadstavbové náklady vyplácí a značka je díky tomuto kroku posunuta strategicky dále a generuje větší zisk.²⁰

1.3 Zákaznická strategie

Při tvorbě značky je pro společnost nejen důležité jasně stanovit cíle a vytvořit strategické dokumenty, jež usnadní dosažení těchto cílů, ale je také podstatné, aby bylo rozhodnuto o tzv. zákaznické strategii a o cílové skupině značky. Tato kapitola se zaměří na definování zákaznické strategie, jež poskytuje vícero úhlů pohledu na to, jak lze se spotřebitelem komunikovat, a vysvětlí proces výběru cílové skupiny zákazníků.

1.3.1 Určování zákaznické strategie

Při určování strategie, kterou značka vůči cílovému spotřebiteli zaujme, je jedním z nejpodstatnějších kroků uvědomění si skutečnosti, že koncový zákazník je hlavním objektem jakékoli značkové komunikace. Pokud je společnost schopna vytvořit perfektní branding značky, ale není schopna jej spojit s koncovým zákazníkem, veškerá vynaložená aktivita je zbytečná. Každá společnost musí nutně pochopit, že získávání spotřebitele zahrnuje jeho porozumění a vůbec pochopení toho, jak a proč upřednostňuje jednu značku před druhou a jak mu lze nebo nelze vycházet vstříc.

Přes jakoukoli vynaloženou aktivitu značky je výběr konkrétního produktu nad jiným konkurenčním produktem ovlivňován, mimo jiné, v době, kdy značka není schopna s koncovým spotřebitelem přímo hovořit (například v jeho soukromí atp.). Zákazník je v tyto momenty ovlivňován názory nebo poznatky jiných spotřebitelů. Tudíž je, vždy v jiné míře, vystaven možnosti dozvědět se o konkrétní značce nové pozitivní nebo negativní informace. Tyto informace je společnost schopna přímo ovlivňovat velice málo, a to i v případech, kdy si je jista kvalitním provedením produktu, zákaznické péče atp.

20 AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky : [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, vi, 572 s. ISBN 80-722-6885-6, str. 222.

Značky se proto s cílem utvářet pozitivní mínění o značce často schylují k tzv. *metodě spřízněné skupiny*.²¹ Často se jedná o strategii uměle vytvářet základnu fanoušků, kteří o značce šíří pozitivní informace právě v době, kdy značka sama není schopna ke spotřebiteli hovořit jinými komunikačními prostředky.

Druhou, časově náročnější a přesto mnohem silnější, metodou je získávání referenčních klientů, neboli *opinion leaders*, ke kterým může vybraná cílová skupina značky vzhlízet a kteří budou schopni přirozeně, díky vlastní přirozené autoritě ve vlastních kruzích, značce přivádět nové klienty. Market mavens,²² další ze synonym pro tuto skupinu influencerů, poskytují lidem ve svém okolí rady a informace, které jsou vždy vysoce ceněny, a proto formují a tvarují názory těchto lidí. Značka se může rozhodnout tyto konkrétní jedince oslovit přímo nebo může doufat, že tito jedinci kvalitu značky ocení a budou přirozeně šířit pozitivní WOM (Word of Mouth), Definici pojmu WOM se věnuje kapitola 3.2.

Komunikace s opinion leadery je mnohdy prostředkem vzniku tzv. *brand communities* (česky: značkových komunit). Brand communities lze vytvářet uměle, avšak jejich přirozený vznik představuje pro značku čistější formu projevu, transparentnost a pravdivost komunikace. Brand communities slouží jako platforma pro komunikaci členů komunity, umožňují sdílení nadšení nebo negativních zkušeností s konkrétní značkou, což opět značce prospívá, protože má poté možnost na konkrétní problémy nebo ocenění reagovat a případně pracovat na zlepšování zákaznické zkušenosti. V dnešní době existuje většina značkových komunit v online prostoru. Online prostor umožňuje rychlejší sdílení informací a pro společnost představuje možnost rychleji se k těmto informacím dostat a reagovat na ně. Online brand communities jsou však jen zlomkem toho, jak lze tuto zákaznickou strategii pojmout. Značky jako Harley Davidson využívají online brand communities pouze ke komunikaci offline aktivit, které jsou pro vytváření jejich značkové komunity mnohem důležitější.²³

21 STORBACKA, Kaj. *Řízení vztahů se zákazníky: Customer relationship management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, xviii, 348 p. ISBN 80-716-9813-X, str. 77.

22 PICKTON, David a Amanda BRODERICK. *Integrated Marketing Communications*. 2. vyd. Harlow: FT Prentice Hall/Financial Times, 2005. ISBN 978-0-273-67645-8, str. 110.

23 FOURNIER, Susan a Lara LEE. Getting Brand Communities Right. *Harvard Business Review* [online]. 2009, April [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://hbr.org/2009/04/getting-brand-communities-right/ar/1>, str. 105-111.

Zajímavým pohledem na problematiku opinion leaderů je názor Ronalda S. Burt v publikaci *The Social Capital of Opinion Leaders*. Burt analyzuje interakce, jež probíhají mezi opinion leadery a jejich influenčními skupinami. Na rozdíl od většiny marketérů tvrdí, že opinion leaders jsou ve své podstatě spíše opinion brokery neboli názorovými překupníky. Nejsou středem pozornosti, ale stojí spíše na okraji vlastních skupin. Jejich funkcí je šířit informace na pomezí dalších skupin sociálně i statusově odlišných. Burt vysvětluje tento proces ve dvou bodech:

1. První přijetí nové informace probíhá při přenosu informace z opinion leadera na jeho známý kontakt.
2. Druhá fáze je fází ekvivalence, kdy se opinion leader vytrácí do pozadí, aby mohlo dojít k přirozenému a ekvivalentnímu přenosu informace mezi „sobě rovnými“ členy dané skupiny.

Burt zdůrazňuje, že k adoptování nové informace nedochází kvůli konkrétnímu opinion leaderovi, ale kvůli výhodám, které z oné konkrétní adaptace informace lze čerpat.²⁴ V obou případech (případě opinion leaderů v centru sociálních skupin nebo na jejich okraji) lze chápat důležitost těchto všudypřítomných sociálních influencerů a nutnost si jejich přítomnost při tvorbě značkové strategie uvědomovat a případně i využívat.

Při vytváření zákaznické strategie společnost také určuje, jaký druh vztahu plánuje mezi spotřebitelem a značkou vytvořit. Vždy se tedy rozhoduje o tom, nakolik bude značka určovat svůj vlastní směr a nakolik bude tento směr určovat zákazník.

Prvním typem strategie vztahů se zákazníky je *strategie sepnutí*. V tomto případě se společnost nesnaží přizpůsobovat zákazníkovi, pouze mu nabízí možnost adaptovat se na vlastní nabízené principy a procesy.

Druhým typem strategie vztahů se zákazníky je *strategie propojení*. Strategie propojení vyžaduje dlouhodobější časovou investici ze strany společnosti. Ta se snaží porozumět potřebám cílového spotřebitele a najít společnou půdu pro jejich vzájemnou spolupráci.

Třetím typem je *strategie přimknutí*. Tento způsob vytváření vztahů se zákazníky je založen na cíleném přizpůsobování se potřebám spotřebitele. Principem strategie přimknutí je však snaha kopírovat zájmy zákazníka a uspokojovat tyto zájmy s vidinou ziskovosti

24 BURT, Ronald S. The Social Capital of Opinion Leaders. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* [online]. 1999, November [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://bit.ly/1gw5DuV>, str. 16-17.

v budoucnu. Počáteční investice do této strategie se navrací ve chvíli, kdy se společnost dostane k cílovému zákazníkovi. Ten má v tomto ohledu větší potenciál takto dlouhodobě budovaný vztah ocenit, protože se ocitá tváří v tvář značce, která jej zná a čas do něj investovala.²⁵ Vzájemnou spoluprací v procesu budování vztahu značka - zákazník pak dochází k vytváření přidané hodnoty na obou stranách: značka získá nové zákazníky a nové možnosti spolupráce a spotřebitelé naopak využijí výhod volby konkrétní značky nad jinou.

1.3.2 Určování cílové skupiny

V závislosti na určování strategie vztahů se zákazníky společnost činí rozhodnutí o tom, jakému spotřebiteli bude přizpůsobovat svoji komunikaci a jakému spotřebiteli se bude snažit plnit přání nebo vytvářet nové potřeby. Proces určování cílového spotřebitele značky, tedy cílové skupiny (CS), se jednotně nazývá STP (Segmentation, Targeting a Positioning, česky: segmentace – cílení – umístění produktu na trh).

Segmentace je prvním krokem strategie cílového marketingu. Je nutná vzhledem k tomu, že zákaznická komunita je různorodá, těžko uchopitelná i pochopitelná. Segmentace je charakterizována jako kategorizace lidí do skupin, což usnadňuje jejich oslovování a umožňuje tak společnosti vytvářet profit. Zákazníci jsou v procesu segmentace rozděleni do rozdílných homogenních skupin definovaných s ohledem na jejich vlastnosti. Společnost si v dalších krocích na základě vytvořených zákaznických profilů vybírá takový segment nebo segmenty, které shledá za nejvhodnější.²⁶

Dva nejvyužívanější typy segmentace jsou segmentace orientovaná na zákazníka a na produkt. Segmentace orientovaná na zákazníka zahrnuje takové přístupy, jež berou v úvahu demografické charakteristiky cílové skupiny, psychologické vlastnosti zákazníka nebo jeho spotřebitelské chování. Produktově orientovaná segmentace řeší například vnímané vlastnosti produktu, jeho využívání, chuť nebo benefity, které cílové skupině produkt přinese.²⁷ Pozornost veřejnosti v poslední době získala tzv. Lifestyle Patterns Segmentation, jež rozděluje spotřebitele podle životních stylů. Tento druh segmentace je důležitou

25 STORBACKA, Kaj. *Řízení vztahů se zákazníky: Customer relationship management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, xviii, 348 p. ISBN 80-716-9813-X, str. 100-102.

26 SOLOMON, Michael R. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X, str. 191.

27 PLUMMER, Joseph T. The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing* [online]. 1974, Vol. 38, No. 1 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://bit.ly/PzUX8R>, str. 34-35.

dimenzí při zjišťování hlubších informací o cílovém zákazníkovi. Na základě spotřebitelské segmentace lze zjistit, kolik let cílovému spotřebiteli je, kde žije a jaký status si udržuje. Lifestyle segmentace doplňuje tyto základní informace o činnosti, zájmy a názory spotřebitele. V mnohých případech se nově vzniklé segmenty dále rozdělují, a to právě díky rozličným životním stylům segmentu, jež vzešel ze základní zákaznické orientované segmentace. Informace získané z lifestyle segmentačního procesu umožňují marketérům nejen lépe si cílový segment představit, ale také mu porozumět a nastavit takový druh komunikace, který bude segmentu vyhovující.²⁸

Druhým krokem strategie cílového marketingu je vlastní výběr segmentu (*targeting*). Každý ze zvolených segmentů by měl splňovat tato kritéria:²⁹

- vhodnost;
- velikost;
- měřitelnost;
- významnost;
- dostupnost.

Třetím a posledním krokem procesu je volba a *umístění produktu* s ohledem na zvolený segment a konkurenční prostředí. Poté, co společnost zvolí cílový segment, řeší, zda některý z konkurentů stejnému nebo podobnému segmentu již produkty nabízí, jakým způsobem, za jakou cenu atp.

28 PLUMMER, Joseph T. The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing* [online]. 1974, Vol. 38, No. 1 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://bit.ly/PzUX8R>, str. 35-37.

29 SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-722-6252-1, str. 31.

2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE

Druhá kapitola diplomové práce se zaměří na obecnou charakteristiku tzv. marketingového a především komunikačního mixu, jakožto prostředků komunikace značky se zákazníkem. Budou vysvětleny tradiční kanály marketingové komunikace, aby se poté mohla další kapitola zaměřit na komunikační kanály netradiční, v dnešní době stále oblíbenější.

První z pojmů potřebný pro pochopení značkové komunikace je pojem *marketingový mix*. Podle odborné definice je marketingový mix souborem nástrojů marketingu, které *„jsou optimálně kombinovány tak, aby vzhledem k požadovaným cílům a dané situaci byla zajištěna jejich co největší účinnost.“*³⁰ Bez znalosti nástrojů marketingového mixu je tato definice však pouze prázdný pojem. Nástroje marketingového mixu byly originálně definovány Neilem Bordenem již v roce 1964, a ten samý rok byl jejich počet zúžen Jeromem McCarthym na čtyři. Dodnes je pro nástroje marketingového mixu používána zkratka 4P označující:³¹

- product (produkt);
- place (místo);
- price (cena);
- promotion (propagace).

4P jsou pojmem existujícím v marketingové praxi několik desetiletí a intenzita využívání těchto nástrojů je stále vysoká. Mnoho společností však dnes konceptu 4P využívá jen kvůli neznalosti nebo nezájmu o to vědět, kam se marketingová komunikace posunula. Odborná veřejnost i marketingové výzkumy problematiky 4P se v posledních letech dovo-lávají změny této zažitě koncepce. Philip Kotler ve svých knihách toto tradiční dělení propaguje, ale přiznává, že je v budoucnu potřeba do konceptu zahrnout i kategorii koncového zákazníka, kterému se koncept 4P nevěnuje.

S pojmem marketingový mix je často zaměňován druhý významný marketingový termín: propagační nebo také *komunikační mix*. V podstatě se jedná o nástroje jednoho ze 4P,

30 HADRABA, Jaroslav. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004, 215 s. ISBN 80-864-7389-9, str. 12.

31 CONSTANTINIDES, E. The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management* [online]. 2006, vol. 22, 3-4, s. 407-438 [cit. 2014-03-14]. DOI: 10.1362/026725706776861190.

a to pojmu promotion. Tato kapitola se bude zajímat pouze o tento pojem, vzhledem k tomu, že se přímo váže na téma diplomové práce. Zároveň také proto, že pojem promotion shrnuje většinu hlavní značkové komunikace a rozhoduje o tom, jak bude značka prezentována cílovému zákazníkovi. S nástrojem promotion přímo souvisí již zmíněný komunikační mix³². Marketingová praxe rozlišuje několik nástrojů komunikačního mixu:

- reklama;
- osobní prodej;
- přímý marketing;
- podpora prodeje;
- PR.

Diplomová práce se bude zajímat pouze o jeden z druhů nástrojů komunikačního mixu, a to reklamu jakožto specifický a nejrozsáhlejší druh propagace a zároveň nástroj nejvíce využívaný analyzovanou značkou. Reklama je často definována jako placená neosobní forma masové komunikace, která poskytuje vysokou míru kontroly těm, kteří ji vytvářejí.³³ Logicky lze vyvodit, že ani tato definice dnes neodpovídá povaze většiny reklamních kanálů, a proto je potřeba upozornit a dále rozvést populární dělení současné reklamy na reklamu tradiční a netradiční. Původně toto dělení představovalo tradiční média jako média často využívaná a netradiční komunikační kanály jako nové prostředky marketingové komunikace. Rozdíly mezi těmi častěji a méně často používanými reklamními kanály se však dnes stále více stírají. Následující dvě kapitoly se budou věnovat právě tomuto rozdělení a budou se co nejlépe snažit interpretovat, v jaké situaci se toto rozdělení nachází a proč. Obecnější a přijatelnější definicí reklamy, tradiční i netradiční, je v tuto chvíli definice autorky knihy *Advertising by Design*, Robin Landové. Landová definuje reklamu jako specifické sdělení vytvořené k účelu informování o značce, přesvědčování, propagování, provokování nebo motivování lidí ke koupi značkového produktu.³⁴

Následující podkapitola se tedy zaměří na tradiční reklamní média a připraví půdu pro kapitulu 3., o netradičních reklamních médiích.

32 Propagace. *Ipodnikatel.cz* [online]. 24.10.2011 [cit. 2013-08-27]. Dostupné z: <http://bit.ly/1lxFrro>.

33 FILL, Chris a Barbara JAMIESON. *Marketing Communications*. Great Britain, 2006. Dostupné z: <http://bit.ly/1m3nbpH>. Edinburgh Business School, str. 14.

34 LANDA, Robin. *Advertising by design: generating and designing creative ideas across media*. 2nd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2010. ISBN 9780470362686, str. 2-3.

2.1 Tradiční komunikační kanály

Jak bylo výše zmíněno, v dnešní době jsou za tradiční komunikační kanály považovány ty, jež mají dlouhou historii v mediálním světě a stále jsou z nejrůznějších důvodů využívány. Mezi tradiční kanály komunikace se řadí TV, rozhlas, tisk, venkovní reklama a tradiční internetová reklama. Internetová reklama je na rozdíl od ostatních zmíněných reklamních prostředků historicky mladší, avšak byla již marketingovými učebnicemi zařazena mezi komunikační kanály tradičního typu.

2.1.1 TV, tisk a venkovní reklama

Televizní reklama je podle průzkumu agentury Perfomics z let 2010-2013 v současnosti nahrazována investicemi do internetového prostředí nabízejícího více propagačních možností.³⁵ Tabulka porovnávající jednotlivé reklamní mediatypy (viz Příloha P III) přesto dokazuje, že tisk je jako tradiční komunikační prostředek v současnosti stále vysoce vyhledávanou formou propagace, stejně jako venkovní reklama. Jiný článek portálu MarketingJournal.cz vysvětluje, proč se některé společnosti a spotřebitelé stále drží těchto tradičních forem reklamní propagace. Autor článku tvrdí, že právě slovo tradiční je klíčem úspěchu těchto komunikačních kanálů. Tradiční papírové verze novin působí na spotřebitele důvěryhodně a průzkumy veřejného mínění dokonce dokazují, že česká veřejnost stále více důvěřuje televizi a tisku nad internetem.³⁶

2.1.2 Internet

Jako komunikační kanál je internet pro svoje rozsáhlé využívání také zařazován mezi tradiční komunikační prostředky. Na rozdíl od ostatních tradičních komunikačních nástrojů umožňuje adresovat takové segmenty lidí, ke kterým se například televizní reklama nedostane. Právě kvalitnější a přesnější zacílení, a tedy předání propagovaného sdělení, je největší kvalitou internetu. Internet nejen zjednodušuje cestu konkrétního sdělení ke koncovému spotřebiteli, ale zároveň umožňuje společnostem menší velikosti a menšího rozpočtu účastnit se tržního boje. Správa webových stránek, bannerová reklama nebo sdí-

35 MICHLE, Petr. Reklamní investice do jednotlivých mediatypů se mění: Oslabily televize a kinoreklama. *MarketingJournal.cz* [online]. 17.9.2013 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://bit.ly/1fXpbf>.

36 HANDL, Jan. Proč nejsou tradiční média mrtvá? *MarketingJournal.cz* [online]. 13.6.2011 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://bit.ly/1kqaOkB>.

lení reklamního videa je v porovnání s reklamou umístěnou v televizních kanálech mnohem levnější.³⁷

Internet je jako virtuální platforma pro komunikaci jednotlivců, soukromých osob i společností prostředím, které značce nabízí neomezené možnosti ve způsobech komunikace. Značka může vlastnit webové stránky, být přítomna na diskuzních fórech jiných webových portálů, může se s nebo bez vlastního záměru dostat do pozornosti internetových novin, zákaznických hodnocení atp.

2.1.2.1 Nová média

V dnešní době je vysoce využívaným způsobem značkové komunikace na internetu spravování značky na sociálních sítích. Tato forma komunikace je ve své podstatě prostředkem netradiční komunikace, protože se jedná o novodobý marketingový trend. Pro potřeby této diplomové práce bude však téma nových médií ponecháno v kapitole o internetové komunikaci v rámci zachování logického řazení kapitol.

Sociálních sítí je mnoho a jejich užívání se liší podle typu značky a geografického působení. V České republice je v současnosti nejvíce užívána sociální síť Facebook (FB), dále Twitter, Youtube, Instagram, Google+ a vzrůstá počet uživatelů sociálních sítí Pinterest, Tumblr, Foursquare a Blogger.³⁸

Komunikace na sociální síti Facebook je v České republice nejpopulárnější, proto bylo a je tomuto tématu věnováno mnoho studií. Z průzkumů společnosti Piney Bowes za rok 2012 vyplynulo, že většina českých uživatelů využívá své Facebook účty ke komunikaci s přáteli a rodinou, avšak i přes tuto skutečnost by byli tito lidé schopni přestat nakupovat takovou značku, která by na této sociální síti špatně komunikovala. Tudíž i přesto, že značka není středem pozornosti FB uživatelů, ovlivňuje její chování na dané síti úspěšnost nebo neúspěšnost u koncového spotřebitele. Nejčastějším důvodem kritiky značkové komunikace na Facebooku je příliš časté publikování příspěvků a „nulová reakce na položené dotazy.“³⁹ Podle průzkumů zveřejněných na portále MarketingJournal.cz

37 BERGEMANN, Dirk a Alessandro BONATTI. *Targeting in Advertising Markets: Implications for Offline vs. Online Media*. 19.8.2010. Dostupné z: <http://cowles.econ.yale.edu/P/cd/d17b/d1758.pdf>. Cowles Foundation Discussion Paper No. 1758R. Yale.

38 MICHL, Petr. Infografika: Sociální síť v Česku. *MarketingJournal.cz* [online]. 8.4.2013 [cit. 2013-09-12]. Dostupné z: <http://bit.ly/IzCTYQ>.

39 Výzkum: Firmy na sociálních sítích mohou svojí aktivitou nejen zákazníky získat, ale i ztratit. *MarketingJournal.cz* [online]. 3.1.2013 [cit. 2013-08-14]. Dostupné z: <http://bit.ly/1ezEU0g>.

na začátku roku 2013 používalo Facebook jako marketingovou strategii 85 % dotázaných společností a 65 % z nich zde nakupovalo i reklamní plochu.⁴⁰

Po Facebooku se v České republice rozšiřuje i komunita bloggerů. Značky si vzrůstající síly blogů již všimly a využívají i tohoto způsobu komunikace s cílovou skupinou. V oblasti fashion, například, bývají oslovováni známí fashion influenceři a ve formě barter obchodu propagují na svých blozích konkrétní značkové zboží. V roce 2013 proběhla studie zkoumající nejznámější značkové influencery, jež dokázala, že blogování je populárním a častým způsobem komunikace významných značek. 85 % dotázaných marketingových leaderů značek uvedlo, že vlastní soukromý blog, který je přímo propojen se sociálními kanály značky, pro kterou pracují.⁴¹

2.1.3 Integrovaná komunikace

Po výčtu všech těchto reklamních kanálů je potřeba, aby si každá značka potažmo společnost, která za značku komunikuje, uvědomila, že je nutno každý zvolený komunikační kanál spravovat vždy s ohledem na ostatní komunikační kanály. Jakékoli značkové aktivity by vždy měly jít ruku v ruce se strategickými dokumenty a podílet se na pozitivním budování značky. Toto je potřeba zvláště zvážit ve chvíli, kdy se značka rozhodne rozšířit pole svého působení o další komunikační kanály.⁴²

40 Marketéři chtějí být na Facebooku, méně už mají potřebu platit si zde reklamu. *MarketingJournal.cz* [online]. 26.2.2013 [cit. 2013-08-14]. Dostupné z: <http://bit.ly/1kqfres>.

41 BEDNÁŘOVÁ, Daniela. Blogy jsou při nákupním rozhodování stejně vlivným zdrojem jako sociální sítě. *MarketingJournal.cz* [online]. 20.3.2013 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://bit.ly/1kQR4sZ>.

42 Integrovaná komunikace. In: *MediaGuru.cz* [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://bit.ly/NdfSwl>.

3 WORD OF MOUTH A DALŠÍ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY

David Aaker se v knize *Brand Building* zmiňuje o tom, že budování značky nemá probíhat pouze na zažitých platformách komunikace, ale že se má společnost snažit využívat i tzv. netradičních kanálů komunikace.⁴³ Třetí kapitola rozliší mezi pojmy tradiční vs. netradiční komunikace s cílem zaměřit čtenářovu pozornost na pojem WOM a jeho podstatnou roli v komunikačních aktivitách značek. Kapitola představí i další ze současných netradičních komunikačních prostředků a definuje pojem stealth marketing, který bývá s touto problematikou spojován. Definování WOM a jemu příbuzných pojmů bude využito v praktické části diplomové práce.

3.1 Tradiční vs. netradiční kanály komunikace

Jak uvedla předchozí kapitola, za tradiční jsou považovány především takové komunikační prostředky, které mají určitou historii, tedy dlouhověkost. Internet jako komunikační kanál je výjimkou. Nejedná se o médium dlouhodobě používané, ale o médium vysoce užívané v posledním desetiletí, a proto jej nelze považovat za netradiční komunikační kanál. Netradiční kanály komunikace však v dnešní době také nelze považovat za doslova netradiční. Mariam Webster slovník definuje slovo netradiční jako: nezávislý na tradičních cestách nebo myšlenkách.⁴⁴ Netradiční komunikační kanály se v tomto ohledu s definicí shodují; jedná se o způsoby komunikace, které hledají nové formy prezentace produktu, značky atp. Slovo netradiční je však také používáno k charakterizování něčeho, co není často, masově užívané. To se však o netradičních kanálech marketingové komunikace říci nedá. I přesto, že se metody netradiční komunikace začaly používat poměrně nedávno, brzy se tento způsob oslovování spotřebitelů osvědčil a stále více značek jej využívá. Proto je při definování netradičních komunikačních kanálů nutno zdůraznit, že se především jedná o časově nové formy komunikace značek.

Důvodů pro zvýšený zájem společností využívat netradičních forem komunikace je několik. Především se jedná o zjištění, že se pozornost zákazníka odvrací od tradičních médií, zvláště televize, a zákazníka lze zastihnout spíše v prostředí virtuálním nebo mimo něj.

43 AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky : [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, vi, 572 s. ISBN 80-722-6885-6, str. 17.

44 Unconventional. In: *Merriam-Webster.com* [online]. [cit. 2013-08-10]. Dostupné z: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/unconventional>.

Studie *The Forms of Unconventional Advertising* zmiňuje mimo jiné tyto faktory, jež zvyšují oblíbenost netradičních forem komunikace mezi marketéry:⁴⁵

1. Zákazníci jsou stále odolnější a skeptičtější vůči reklamním sdělením.
2. Společnosti potřebují snižovat náklady na propagaci.
3. Spotřebitelé jsou denně oslovováni vysokým počtem reklam, a proto je potřeba se od těchto konkurenčních reklam odlišit.
4. Cílení spotřebitelů je mnohem náročnější, protože se společnost stále více fragmentuje. Netradiční komunikační kanály jsou proto cestou, jak tyto menší segmenty oslovovat.
5. Využívání netradičních komunikačních kanálů je efektivním mechanismem oslovování konečného zákazníka nejen pro velké značky, ale i pro méně známé a malé společnosti.⁴⁶

3.2 WOM

S využíváním netradičních komunikačních kanálů je často spojován termín WOM marketing (Word of Mouth Marketing). V českém jazyce se tato zkratka nepřekládá, proto bude tento pojem používán v anglickém jazyce. Pojem *Word of Mouth* bývá charakterizován jako proces šíření informací mezi lidmi, přičemž mohou být tyto informace přenášeny jakýmkoli komunikačními kanály, přímou i nepřímou komunikací. WOM marketing je takovým druhem marketingu, kdy se sdílené informace týkají produktů, značek, společností atp. Podmínkou WOM marketingu je, aby se tyto informace mezi lidmi sdílely spontánně. Součástí marketingového procesu WOM se proto stává každý člověk, kdo hovoří nebo píše o konkrétní značce nebo jejích produktech.⁴⁷

V tuto chvíli je nutné zmínit skutečnost, že i přesto, že se o WOM hovoří jako o marketingové formě, mnoho marketingových publikací tuto formu propagace nepovažuje za marketingový nástroj. Tato diplomová práce však s tímto přístupem nesouhlasí a přistupuje na názor marketérů, kteří WOM považují za oficiální formu propagace značky.

45 URCA, Maria Alina. *The Forms of Unconventional Advertising: A Theoretical Approach*. 2010. Dostupné z: <http://bit.ly/1ildbF2>, str. 332- 333.

46 DAHLÉN, Micael, Anton GRANLUND a Mikael GRENROS. The consumer-perceived value of non-traditional media: effects of brand reputation, appropriateness and expense. *Journal of Consumer Marketing* [online]. 2009, vol. 26, issue 3, s. 155-163 [cit. 2014-03-14]. DOI: 10.1108/07363760910954091.

47 PICKTON, David a Amanda BRODERICK. *Integrated Marketing Communications*. 2. vyd. Harlow: FT Prentice Hall/Financial Times, 2005. ISBN 978-0-273-67645-8, str. 109.

Rozdíl mezi WOM a typickou reklamou je především v neschopnosti společností tento proces kontrolovat, a proto je pochopitelné, že se tato forma propagace často z marketingových publikacích vynechává. Barbara Sternová ve své studii *A Revised Communication Model For Advertising* doplňuje, že na rozdíl od reklamy, která existuje jen v určitých společenských hranicích a situacích, WOM žádné hranice nemá, a proto jej lze minimálně kontrolovat.⁴⁸

Argumentem pro zvážení využívání WOM marketingu jsou také mnohé studie hovořící o síle, kterou tento komunikační prostředek má. Francis A. Buttler v článku *Word of mouth: understanding and managing referral marketing* zmiňuje několik studií, z nichž jedna dokazuje, že síla WOM je až devětkrát vyšší než síla jakéhokoli jiného marketingového prostředku, a to v souvislosti s ovlivňováním zákaznickova přístupu ke značce. V procesu nakupování má WOM obrovský význam, protože ovlivňuje informační fázi nákupu a zároveň upravuje očekávání potenciálního zákazníka. Další výzkumy dokonce dokazují, že negativní WOM má mnohem větší vliv na koncového zákazníka než pozitivní WOM. To vyplývá z lidské povahy šířit negativní zážitky více než pozitivní.⁴⁹

Důvodem pro zahrnutí tohoto tématu do kategorie netradičních forem komunikace je to, že netradiční kanály marketingové komunikace společně sdílí právě kvality WOM marketingu. Každá z nových forem komunikačních kanálů přímo nebo nepřímo prosperuje z šíření informací mezi spotřebiteli nebo se snaží tyto informace ovlivňovat. Zajímavostí WOM marketingu je, že je v podstatě nejstarším prostředkem propagace produktů, protože šíření informací mezi lidmi je jedním ze základních rysů lidské komunikace. Přesto jsou kvality procesu WOM objevovány až v tomto století. I přesto, že nelze spontánní proces WOM často přímo ovlivňovat, společnost by o to více měla zvažovat způsoby komunikace s cílovými segmenty, kvalitu nabízených produktů a služeb, s cílem předejít negativnímu šíření WOM a tak i negativnímu vlivu na značkovou image a profit.

48 BUTTLE, Francis A. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing* [online]. 1998, č. 6 [cit. 2013-08-22]. Dostupné z: <http://buttleassociates.com/doc/WOMJSM.pdf>, str. 241-242.

49 BUTTLE, Francis A. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing* [online]. 1998, č. 6 [cit. 2013-08-22]. Dostupné z: <http://buttleassociates.com/doc/WOMJSM.pdf>, str. 242.

3.2.1 WOMMA

Vzhledem k tomu, že WOM je takovou formou marketingové komunikace, která je většinu času minimálně kontrolovatelná, vznikla v USA asociace speciálně se věnující této tématice s cílem definovat tuto metodu a usměrnit její využívání. Asociace nese jméno WOMMA (The Word of Mouth Marketing Association) a vznikla v roce 2004. Pod asociací vznikl i etický kodex WOM, jež má veřejnost možnost editovat i dále doplňovat. Cílem tohoto dokumentu je chránit právo lidí vést otevřenou a pravdivou komunikaci a zajistit udržování důvěry a víry v tento komunikační prostředek.⁵⁰

Jak bylo výše zmíněno, proces WOM je společným prvkem pro mnoho druhů netradičních marketingových aktivit. Asociace WOMMA na svých webových stránkách poskytuje tento seznam marketingových aktivit, jež procesu WOM využívají:⁵¹

- a. *Buzz marketing*: Cílem této formy marketingu je vyvolávat tzv. buzz, povyk, diskuzi. Na rozdíl od ostatních forem WOM marketingu se vždy musí jednat o tak významnou senzaci, že se o ni začnou zajímat média, jež informaci poté šíří směrem k masám spotřebitelů.
- b. *Viral marketing*: Na rozdíl od buzz marketingu se tento způsob komunikace spoléhá na virální šíření zajímavých informací o produktech/značce ve virtuálním prostředí, a to v směru uživatelů sociálních sítí. Virální informace mají většinou podobu videa, obrázku, herní aplikace atp.
- c. *Community marketing*: Společnosti využívají community marketingu k vytváření úzkých komunit spotřebitelů, jež spojuje značka nebo produkt (o využívání community marketingu jako zákaznické strategie hovoří kapitola 1.3.1).
- d. *Grassroots marketing*: Tato forma marketingu funguje na bázi sdílení brandových informací s malými skupinami uživatelů, kteří následně informace šíří dále, k masám. V podstatě se jedná o opak buzz marketingu.
- e. *Evangelist marketing*: Značka se zapojuje do procesu iniciování WOM skrze oslovení opinion leaders. Z nich se v ideálním případě stávají misionáři značky, kteří ve svých kruzích o značce šíří pozitivní informace.

50 UPSHAW, Lynn B. *Truth: new rules for marketing in a skeptical world*. New York: AMACOM, c2007, vii, 279 p. ISBN 978-081-4473-764, str. 248.

51 *Marketingová komunikácia a média 11*. Bratislava: Book and Book, 2012. ISBN 978-80-970247-9-6, str. 182-185.

- f. *Product seeding*: Společnost šíří informace skrze opinion leaders za využití barto-rového obchodu. Opinion leadeři získávají zdarma vzorky produktů a na oplátku zvyšují povědomí o produktech ve svých kruzích.
- g. *Influencer marketing*: Tato forma WOM marketingu je příbuzná evangelist marke-tingu, avšak využívá známých lidí. Spotřebitelé mají tendenci se s těmito celebri-tami identifikovat, potažmo kupovat jimi propagované produkty.
- h. *Cause marketing*: Cause marketing je často využívanou formou marketingu, proto-že pomáhá společnosti dostat se do povědomí spotřebitele emocionální cestou. Značka spojuje své aktivity s konkrétními sociálními tématy a skrze jejich podporu, například, oslovuje koncového spotřebitele mimo typický komerční prostor.
- i. *Conversation creation*: Značka iniciuje sdílení informace vytvořením speciálního eventů, videa, fotografie s cílem rozpoutat diskuzi na téma, které by se dalo jiným způsobem těžko interpretovat.
- j. *Brand blogging*: Značka využívá známých blogerů, kteří sdílí pozitivní nebo nové informace o značce.
- k. *Refferal programs*: Asociace WOMMA mezi marketingové metody WOM dokonce řadí umístění tlačítka „sdílet“ nebo „doporučit kamarádům“ na web. Jedná se v podstatě o sdělování informací lidem ve svém okolí bez většího vynaložení ener-gie.

Při zvažování některé z WOM metod si musejí společnosti zároveň uvědomovat časo-vou náročnost většiny z těchto marketingových technik a také jejich obtížnou kontrolu a tudíž i úspěšnost. Investice do oslovování opinion leaderů je časově náročná a vyžaduje hlubokou znalost cílové skupiny a psychologický rozbor. I přes úskalí bývá vynaložená energie do této formy propagace pro společnost profitová. Jestliže se mezi společností a opinion leadery vyvine vztah transparentní, kvalitní a pravdivé komunikace, jsou opinion leadeři schopni kolem značky vytvořit pozitivní atmosféru a šířit ji mezi ostatní potenciální spotřebitele.

3.2.2 Moment of Truth

Termínem spojovaným s WOM marketingem je pojem Moment of Truth (česky: mo-ment pravdy, zkráceně: MOT). Momenty pravdy jsou definovány jako časové okamžiky, kdy se potenciální zákazník dostává do kontaktu s produktem/značkou. Jedná se o každé jedno setkání se značkou, tudíž lze za moment pravdy považovat první otevření DHL do-

ručeného dopisu, opakovaný kontakt s DHL zákaznickým servisem atp. Momenty pravdy vznikají v jakékoli fázi nákupního procesu a silně ovlivňují proces WOM. Pokud je zákaznický moment pravdy negativní, o to více se zvyšuje šance, jak již bylo výše vysvětleno, že bude tato negativní zkušenost sdílena dále.⁵²

3.3 Formy netradiční komunikace

Kromě výše zmíněných druhů komunikačních nástrojů definovaných asociací WOMMA existují i další marketingově-komunikační prostředky, jež je potřeba zmínit. Populární komunikační formou netradičního marketingu je tzv. *guerillový marketing* definovaný jako soubor nekonvenčních způsobů, jež dosahuje konvenčních cílů. Původně se jednalo o metodu nízkonákladovou, avšak poté, co marketingoví odborníci jako Dalhen a Edunius dokázali, že propagační sdělení umístěné v netradiční formě media je zákazníkem vnímáno mnohem méně jako přesvědčující a agitační v porovnání s umístěním v tradičních médiích, investice do této formy propagace významně vzrostly.⁵³

Další z nástrojů netradiční marketingové komunikace je *experiental marketing*. Jedná se o druh komunikačního nástroje, který umožňuje zákazníkovi zažít produkt, v tomto případě netradičně. Marketingová publikace *Ads to Icons* přirovnává experience marketing k maorskému rčení: *Tell me and I'll forget. Show me and I might recall. Involve me and I'll remember*⁵⁴ (volný překlad: Pověz a zapomenu. Ukaž a možná si vzpomenu. Zapoj mě a budu si pamatovat.). Experience marketing bývá zaměňován s pojmem experiental marketing, a to především z důvodu podobného znění slov. Ve své podstatě se tyto dva pojmy liší pouze v časovém období. Experiental marketing je využíván jako jednorázová marketingová aktivita umožňující zákazníkovi zažít produkt nebo službu jednorázově, přičemž experience marketing je prostředkem dlouhodobého a cíleného propojování produktu se značkou a značkou s koncovým spotřebitelem. Experiental marketing je spíše podmnožinou experience marketingu, který je spojen s poznáním a ovlivněním zákaznickovy vůle

52 Services Marketing - Moment of Truth. *Management Study Guide* [online]. [cit. 2013-09-05]. Dostupné z: <http://bit.ly/1hl49JO>.

53 URCA, Maria Alina. *The Forms of Unconventional Advertising: A Theoretical Approach*. 2010. Dostupné z: <http://bit.ly/1ildbf2>, str. 332- 333.

54 SPRINGER, Paul. *Ads to icons: how advertising succeeds in a multimedia age*. 2nd ed. Philadelphia: Kogan Page, 2009. ISBN 07-494-5647-7, str. 5.

skrze vytvoření zákaznický významné zkušenosti.⁵⁵ Zajímavostí je, že pro tuto kategorii marketingové komunikace existuje i pojem engagement marketing, který je ve své podstatě definován stejným způsobem jako experience marketing. V knize G. Leboffa *Sticky Marketing* jsou vysvětleny čtyři základní činitele experience marketingu:⁵⁶

1. *Partnerství*: Značka by neměla být pouze zprostředkovatelem zážitků, ale měla by se ke koncovému zákazníkovi dostávat strategicky mimo jiné i skrze partnerství s jinými společnostmi, agenturami, aby mohla poskytovat co nejkvalitnější služby/produkty/zážitky na trhu.
2. *Obsah*: Jakákoli komunikace značky je založená nejen na formě, ale i na obsahu. Je potřeba, aby značka znala svoji cílovou skupinu co nejlépe a efektivněji tak plánovala experience marketing aktivity.
3. *Postavení na trhu*: Čím silnější postavení značka na trhu má, tím jednodušší je získávat a budovat vztahy se zákazníkem skrze engagement marketing.
4. *Emocionální příslib*: Tento činitel přímo souvisí se zážitkem, který značka spotřebiteli poskytne. Obecně lze však předpokládat, že jakýkoli zážitek, který se značka rozhodne spotřebiteli poskytnout, by měl vždy komunikovat emocionální náboj vedoucí minimálně k pozitivnímu přístupu ke značce.

3.3.1 Stealth Marketing

S netradičními formami komunikace je často spojována otázka etičnosti, tedy toho, jak morálně správné určité formy marketingu jsou a do jaké míry by měly být využívány. Netradiční kanály komunikace jsou do jisté míry neetické již z toho důvodu, že oslovují zákazníka v momentě, kdy kontakt s komerčním sdělením nečeká. Odpor k významně neetickým formám netradiční marketingové komunikace vedl k vytvoření pojmu stealth marketing (česky: lstivý nebo skrytý marketing), jež ve své definici shrnuje agresivní a neetické využívání "skrytého" marketingu k získávání koncového zákazníka. Autorka článku *Exposing stealth marketing*, Jackie Huba, porovnává tuto komunikační metodu k „pedofilům nabízejícím dětem sladkosti.“ Významný rozdíl mezi etickou formou netra-

55 SAME, Siiri a Jorma LARIMO. *Marketing Theory: Experience marketing and Experiential Marketing* [online]. Lithuania: Vilnius Gediminas Technical University, 2012 [cit. 2014-03-25]. ISBN 978-609-457-116-9, str. 480-485.

56 LEBOFF, Grant. *Sticky marketing: jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky*. Praha: Management Press, 2011, 214 s. ISBN 978-80-7261-235-2, str. 103-110.

diční komunikace a stealth marketingem vidí autorka ve stupni utajování informací. Virální video, jež neodkrývá vlastního autora nebo sponzora, je podle autorky perfektním příkladem stealth marketingu.⁵⁷

Kritizovaným způsobem využívání netradičních forem komunikace a především tedy možností WOM marketingu, je také organizování programů typu Tremor od společnosti Procter & Gamble. Program využívá databáze mladých lidí ve věku 13-19 let, kteří na svých sociálních sítích sdílejí minimální počet 170 přátel. Tito mladí lidé jsou v rámci programu Tremor oslovováni značkou ve formě barterové výměny nových produktů za jejich pozitivní ohodnocení v přátelských kruzích. Seznam mladých lidí poskytuje Procter & Gamble za určitý profit i značkám jako je Coca Cola nebo Toyota.⁵⁸ Fakt, že je tato mnohými neuznávaná marketingová metoda využívána globálními značkami, způsobuje, že jakákoli diskuze o morální nesprávnosti stealth marketingu ztrácí na významu. Přesto by si značky využívající placených značkových evangelistů měly uvědomovat hranici, které tato forma získávání zákazníků může dosáhnout. Původní přirozená důvěra společnosti ve WOM může postupně klesat, jestliže se bude rozšiřovat databáze programů typu Tremor, aniž by uměle propagované produkty dosahovaly kvalitativních úrovní jednotlivých doporučení.

57 HUBA, Jackie. Exposing Stealth Marketing. In: Jackiehuba.com [online]. 2005 [cit. 2013-08-22]. Dostupné z: http://jackiehuba.com/2005/01/exposing_stealt.html.

58 KAIKATI, Andrew M. a Jack G. KAIKATI. Stealth Marketing: How To Reach Consumers Surreptitiously. CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW [online]. 2004, roč. 46, č. 4 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://bit.ly/1102Gro>, str. 20-21.

4 FENOMÉN SKEPTICISMU V REKLAMĚ

Pro pochopení značky, potažmo jejích marketingových aktivit a tedy i důvodů pro tyto marketingové aktivity, je potřeba uvědomit si současné postavení reklamy ve světě a v myslích cílových zákazníků. Důvodem odkázání této kapitoly teoretické části problematice postavení zákazníka k reklamním prostředkům je aktuálnost a naléhavost tohoto tématu. V současnosti bývá přístup zákazníka k tradičním prostředkům komunikace často označován za lhostejný a zároveň lze pozorovat i fenomén zvyšujícího se počtu lidí s negativním přístupem k reklamní propagaci. Obě tyto skutečnosti mohou nyní i v budoucnu představovat hrozbu pro značky, a proto je potřeba tomuto fenoménu věnovat pozornost.

„Hlavním problémem, se kterým se komunikace společností potýká, je rostoucí imunita vůči informacím.“⁵⁹ Podle odborné literatury v sobě spotřebitelé vytvářejí jakési umělé filtrační mechanismy, které automaticky filtrují komerční sdělení mimo spotřebitelovu pozornost. Výzkum společnosti Yankelovich Partners z roku 2004 na tuto problematiku poukazuje v širším měřítku a nachází příčiny zvyšující se imunity k reklamním informacím v přesycenosti světa reklamou. Přesycenost světa propagačními materiály, zprávami a informacemi komerčního typu způsobuje automatické eliminování těchto komerčních zpráv u cílového publika.⁶⁰ Kniha *Does marketing need reform?* Přisuzuje příčinu této „marketingové krize“ samotné podstatě marketingu. Marketing je podle publikovaných studií vnímán jako organizmus fungující na taktice dominance, neodbytnosti a saturování trhu. Lidé vnímají marketingovou praxi jako negativní, což vypovídá o špatném pojetí tohoto komunikačního prostředku v celé společnosti nebo minimálně je to důkazem toho, že existují tací jedinci a společnosti, které ve svých marketingových aktivitách jdou tzv. do extrémů a škodí celé marketingové praxi.⁶¹

Výzkum společnosti Yankelovich uvádí, že se spotřebitelé postupně stávají stále sofistikovanější a odmítají zpřístupnit svůj soukromý život komerčním sdělením. 59 % respon-

59 STORBACKA, Kaj. *Řízení vztahů se zákazníky: Customer relationship management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, xviii, 348 p. ISBN 80-716-9813-X, str. 76.

60 Consumer Resistance to Marketing Reaches All-Time High: Marketing Productivity Plummetts, According to Yankelovich Study. In: *Commercialalert.org* [online]. 2004 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.commercialalert.org/Yankelovich.pdf>.

61 JAGDISH N. SHETH, Jagdish N. Rajendra S. *Does marketing need reform?: fresh perspectives on the future*. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe. ISBN 07-656-1699-8, str. 17.

dentů výzkumu uvedlo, že nevnímá spojení mezi marketingovými aktivitami značek a jimi samotnými. Výzkum společnosti Yankelovich z těchto dat vyvozuje, že úspěšná budoucnost marketingového oboru spočívá ve vytváření a komunikování takových sdělení, která jsou pro cílovou skupinu relevantní a přinášejí novou hodnotu jak značce, tak konkrétní oslovené osobě.⁶²

Lynn B. Upshaw v knize *Truth: new rules for marketing in a skeptical world* hledá důvody neoblíbenosti marketingového oboru a navrhuje způsoby, jak se problematice vzrůstajícího skepticismu vůči reklamě postavit. Upshaw tvrdí, že marketing je ve své podstatě nejviditelnějším a tudíž i přirozeně nejriskantnějším prvkem prezentace společnosti. Jakýkoli pohyb špatným směrem se ve většině případů odrazí na profitu společnosti nebo minimálně na jejím mediálním image. Aby se společnost udržela na pozici značek, které spotřebitel neignoruje, měla by každá značka⁶³:

- vždy kontrolovat, zda je kýžené komerční sdělení správně vnímáno jak externími, tak interními zákazníky;
- udržovat transparentnost vůči veřejnosti, což vede k budování důvěry mezi značkou a cílovou skupinou;
- využívat vlastní marketingové identity jako konkurenční výhody.

Vnímání marketingového oboru jako mnohdy „vtíravého“ způsobu značky komunikovat s cílovým zákazníkem bylo dokázáno nejedním spotřebitelským výzkumem, přesto je paradoxní výsledek výzkumů zaměřujících se na vnímání tohoto fenoménu marketingovými leadery: ti ve velké většině odmítají vzít za své fakt, že je tradiční marketingová komunikace mrtvá. Jak uvádí Eric K. Clemons, společnosti tuto situaci spíše berou jako přechodnou a čekají, že se v nejbližší době změní.⁶⁴ Místo toho, aby se v tuto chvíli marketingoví specialisté zaměřili na analýzu cíleného segmentu a zvážili změnu v komunikačních standardech značky, zvyšují své marketingové rozpočty a investují pře-

62 Consumer Resistance to Marketing Reaches All-Time High: Marketing Productivity Plummetts, According to Yankelovich Study. In: *Commercialalert.org* [online]. 2004 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.commercialalert.org/Yankelovich.pdf>.

63 UPSHAW, Lynn B. *Truth: new rules for marketing in a skeptical world*. New York: AMACOM, c2007, vii, 279 p. ISBN 978-081-4473-764, str. 135 -137.

64 CLEMONS, Eric K., Steve BARNETT a Arjun APPADURAI. The future of advertising and the value of social network websites. *Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce - ICEC '07* [online]. New York, New York, USA: ACM Press, 2007, s. 267- [cit. 2013-08-25]. DOI: 10.1145/1282100.1282153, str 4-7.

devším do internetové reklamy. Úspěšnost těchto investic však není celkově vysoká, především z důvodu špatného nebo žádného cílení.⁶⁵ Komunikace na sociálních sítích, dnes například představuje skvělou platformu pro tvorbu kvalitního dialogu se zákazníky, avšak přesytenost reklamních sdělení v rámci této platformy může vést k naprosto jiným výsledkům, než značky plánují.

Společnost Yankelovich ve své studii navrhuje možnost komunikovat s cílovými segmenty efektivně, a to skrze jasné a relevantní zprávy a kanály. Relevantně dokáží komunikovat i mainstreamová média, avšak výrazným posunem k relevantní, přímé a správně cílené komunikaci je v současnosti komunikace netradiční, využívající množství kreativních cest, jak se k cílovému segmentu dostat.

4.1 Fenomén reklamního skepticismu: nový segment

Lhostejnost a nedůvěra k reklamě je problém, který stojí v opozici k teoretickým poznatkům a radám, jak ideálně oslovit cílovou skupinu. Současné knižní publikace o výběru a oslovování cílové skupiny z většiny nezmiňují vzrůstající fenomén lhostejnosti a skepse k reklamě, a proto nelze v nejbližší době předpokládat, že by se přístup laiků v marketingovém oboru k problematice cílení segmentů měnil. Zajímavým fenoménem ve vznikajícím fenoménu komerční lhostejnosti je rozvoj nového cílového segmentu, jež se přímo vyhrazuje proti tradičním marketingovým metodám a veřejně vyjadřuje lhostejnost ke komerčním sdělením.⁶⁶ Operativně bude diplomová práce nazývat tento segment segmentem reklamních skeptiků.

Segment reklamních skeptiků se odlišuje od ostatních segmentů tím, že se jedná o skupinu jedinců veřejně negativně přistupujících k reklamě. Tato segmentová charakteristika je středovým pojítkem členů skupiny a jiné charakteristiky segmentu jako je věková kategorie nebo sociální status jsou nepodstatné. Reklamní skeptici jsou v podstatě lidé „otrávení“ světem propagačních materiálů, telemarketingu a v různé intenzitě odporu, aktivního i pasivního, odmítají reklamní sdělení. Jak uvádí MIT experiment Dana Arielyho, tyto

65 CLEMONS. *The Future of Advertising and the Value of Social Networks* [online]. Wharton, 2007 [cit. 2013-08-25]. Dostupné z: <http://opim.wharton.upenn.edu/~clemons/blogs/socialnetsblog.pdf>. University of Pennsylvania.

66 OBERMILLER, Carl, Eric SPANGENBERG a Douglas L. MACLACHLAN. Ad Skepticism: The Consequences of Disbelief. *Journal of Advertising* [online]. 2005, roč. 34, č. 3 [cit. 2013-08-27]. Dostupné z: <http://bit.ly/1rZL8jd>.

lidé se staví proti reklamě kvůli jejímu zřejmému zájmu vnucovat se do pozornosti s cílem prodat za každou cenu.⁶⁷

V tomto bodě je potřeba propojit teorii reklamního skepticismu s již zmiňovaným procesem WOM, jakožto formě ovlivňování spotřebitelského myšlení a tedy i profitu značky. Pokud se společnost rozhodne cílit na segment reklamních odpůrců, je WOM a jiné formy netradiční komunikace jedinou cestou, jak se k segmentu dostat. Jedině v těchto formách komunikace může značka najít takové komunikační prostředky, které konkrétní cílový segment nebude zásadně odmítat a které může dokonce uvítat. Způsob hledání cesty k cílové skupině je však dlouhodobou časovou investicí, protože je tento typ spotřebitele velice citlivý na jakýkoli komerční nátlak.

⁶⁷ CLEMONS, Eric K., Steve BARNETT a Arjun APPADURAI. The future of advertising and the value of social network websites. *Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce - ICEC '07* [online]. New York, New York, USA: ACM Press, 2007, s. 267- [cit. 2013-08-25]. DOI: 10.1145/1282100.1282153, str 4-7.

5 CÍLE A METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE

5.1 Cíl práce

Tato diplomová práce si klade za cíl *přehledně definovat a analyzovat značku BU2R z pohledu marketingových komunikací s cílem získané informace využít při tvorbě diplomového projektu*. V rámci realizace diplomového cíle budou realizovány i další podpůrné cíle diplomové práce. Podpůrnými cíli diplomové práce jsou: *provedení marketingového průzkumu s cílem zjistit, jaká je současná znalost značky BU2R u cílové skupiny; definování důvodů existence značky BU2R jako extenze značky Budweiser Budvar; určení značkové osobnosti značek Budweiser Budvar a BU2R skrze model archetypů; provedení Porterovy analýzy značky Budweiser Budvar jakožto mateřské značky BU2R propojující značky produktově*.

5.2 Definice problému

Značka Budweiser Budvar se dlouhodobě potýká s problémem nízké zákaznické afinity. Tento problém se snaží mimo jiné řešit podporou existence podznačky BU2R. I přesto, že se značka BU2R daří organizovat úspěšné projekty, co se týče návštěvnosti nebo mediálního pokrytí, znalost značky v cílové skupině roste zvolna a především nedochází ke kýženému propojení produktů značky Budweiser Budvar se značkou BU2R.

5.3 Způsob sběru dat

V praktické části bude využito primárních a sekundárních zdrojů.⁶⁸ Za primární zdroje jsou považovány takové informace, které jsou prezentovány jako nové, získané za účelem řešení zkoumané problematiky. Sekundární zdroje jsou naopak takové informace, které byly publikovány za jiným účelem, avšak jsou pro potřeby diplomové práce relevantní.

Primárním zdrojem diplomové práce je:

- vlastní průzkum cílové skupiny.

Jako sekundární zdroje diplomové práce byly využity:

- odborná marketingová literatura;

⁶⁸ HADRABA, Jaroslav. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004, 215 s. ISBN 80-864-7389-9, str. 46.

- interní dokumenty vztahující se ke komunikaci značek Budweiser Budvar a BU2R;
- sociální sítě a webová prezentace značek;
- internetové články a statistiky.

5.4 Metodika

V teoretické části je využito české i zahraniční odborné marketingové literatury s cílem definovat základní marketingové pojmy vztahující se k tématu diplomové práce. Především se teoretická část věnuje problematice značky a značkových atributů, vztahu značky ke koncovému zákazníkovi, tradičním vs. netradičním marketingovým komunikačním prostředkům, procesu WOM marketingu a fenoménu reklamního skepticismu. Prezentovaných informací z teoretické části je dále využito při realizaci cílů diplomové práce v části praktické a projektové.

Praktická část diplomové práce bude strukturována logicky s ohledem na snazší představení a pochopení vztahu značek Budweiser Budvar a BU2R. První kapitola praktické části definuje hlavní komponenty vytvářející značku Budweiser Budvar, tedy hodnoty značky, cílovou skupinu, tržní postavení a komunikační aktivity ovlivňující současnou komunikační aktivitu značky. V rámci definování tržního postavení značky Budweiser Budvar proběhne analýza konkurenčního prostředí značky za využití modelu Porterovy pětifaktorové analýzy. Druhá kapitola se zaměří na definování důvodů extenze značky Budweiser Budvar o značku BU2R. Na základě tohoto poznání proběhne charakteristika a analýza hodnot značky BU2R, cílové skupiny a jednotlivých komunikačních aktivit. Skrze definování charakteristických hodnot budou značky zařazeny do jedné ze dvanácti kategorií modelu archetypů. Jako třetí část diplomové práce bude prezentován průzkum současné znalosti značky BU2R u cílové skupiny, přičemž budou výsledky průzkumu využity jako východisko pro tvorbu návrhu nového projektu značky BU2R.

V rámci projektové části diplomové práce bude primárně vytvořen návrh na nový projekt značky BU2R jako reakce na informace získané v praktické části a výsledky marketingového průzkumu cílové skupiny.

V praktické a projektové části diplomové práce bude využito těchto výzkumných metod:⁶⁹

- *analogie a klasifikace*: přiřazení odpovídajících archetypů značce Budweiser Budvar a BU2R na základě získaných teoretických znalostí;
- *analýza*: analyzování komunikačních aktivit značky BU2R, její cílové skupiny a komunikačních aktivit značky;
- *konkurenční analýza*: analýza současného konkurenčního prostředí značky Budweiser Budvar skrze Porterovu pětifaktorovou analýzu;
- *dotazníkové šetření*: provedení marketingového průzkumu na cílové skupině značky BU2R;
- *syntéza*: propojení informací získaných v praktické části k navržení projektu pro značku BU2R.

5.4.1 Marketingový průzkum

Pro potřeby diplomové práce bude naplánován a realizován průzkum vztahující se ke zkoumanému problému. Záměrně je použito slovo průzkum,⁷⁰ vzhledem k tomu, že se jedná o jednorázovou a orientační aktivitu zkoumající souvislosti a jevy definované problematiky.

V rámci plánování a realizace marketingového průzkumu bude postupováno podle tradičního marketingového modelu:⁷¹

1. specifikace cílů a hypotéz průzkumu;
2. volba metody sběru primárních dat;
3. identifikace vzorku průzkumu;
4. realizace, analýza a interpretace dat;
5. shrnutí výsledků průzkumu.

69 PAVLŮ, Dušan. *Marketingové komunikace a výzkum*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2006. ISBN 80-731-8383-8, str. 60.

70 KLUGEROVÁ, Jarmila, Olga ŠIFFEROVÁ a VACÍNOVÁ. *Jak vypracovat bakalářskou, diplomovou, rigorózní a disertační práci*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, 51 s. ISBN 978-80-86723-61-7, str. 26.

71 SOLOMON, Michael R. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X, str. 107-108.

5.4.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

S cílem určit současnou tržní pozici značky Budweiser Budvar bude realizována analýza konkurenčního prostředí. Zvolenou metodou analýzy je model Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil.⁷² Předmětem analýzy je definovat pozici analyzované značky v konkurenčním tržním prostředí z pohledu pěti sil, které mají na tuto pozici bezprostřední vliv. Porterova analýza pracuje s těmito konkurenčními faktory:

- faktor stávající konkurence;
- faktor substituční síly;
- faktor nové konkurence;
- faktor odběratelů;
- faktor dodavatelů.

Každý z pěti faktorů bude v rámci praktické části diplomové práce doplněn o kritéria, která jej definují v konkrétním tržním prostředí. Kritéria budou ohodnocena podle stupně konkurenční hrozby a závěrem budou definovány klíčové hrozby, kterým analyzovaná značka v konkurenčním prostředí čelí.

⁷² Porter's Five Forces. *StrategicManagementInsight.com* [online]. 27.5.2013 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://bit.ly/1mumeEc>.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA ZNAČKY BUDWEISER BUDVAR

Cílem diplomové práce je analyzovat značku BU2R a její působení na cílovou skupinu. K tomu, aby tak bylo učiněno, je však nejprve potřeba poznat a pochopit značku, jež vznik značky BU2R umožnila, a to pивní značku Budweiser Budvar. První kapitola praktické části proto především shrne komunikační aktivity této značky, zanalyzuje její současnou tržní pozici a vysvětlí důvody rozšíření značkového portfolia o značku BU2R.

V rámci absolvování pracovní stáže ve společnosti Budějovický Budvar, n. p., která proběhla v polovině roku 2013, bylo autorce diplomové práce umožněno nahlédnout do interních strategických materiálů značky Budweiser Budvar i BU2R. Konkrétní informace získané v průběhu tohoto procesu budou využity k sepsání následujících kapitol diplomové práce. Proto, pokud nebude stanoveno jinak, pocházejí následující informace z interních zdrojů společnosti. S ohledem na citlivost některých informací budou zveřejněny pouze takové informace, které neohrozí značku a její tržní pozici.

6.1 Komunikace značky Budweiser Budvar

Značka Budweiser Budvar prošla za dobu své existence mnohými změnami, především ve způsobu komunikace. Za tuto dobu získala široké publikum fanoušků mnohých věkových i zájmových kategorií, což vedlo v posledních letech k přeformování značkové strategie. Tato část diplomové práce se proto zaměří na definování těchto změn a představení současného pohledu značky i veřejnosti na firemní strategii a značkovou osobnost. Tyto informace pomohou autorce vytvořit jasnější myšlenkový most pro pochopení důvodů existence analyzované BU2R jako podznačky značky Budweiser Budvar.

6.1.1 Charakteristické prvky značky

Jak bylo vysvětleno v teoretické části diplomové práce, značku vytváří především jméno, produkt, obal, cena, historie, reputace, způsob propagace a mimo tuto kategorii postavený cílový zákazník. Při charakterizování značky Budweiser Budvar bude postupováno stejně.

- *Jméno:* Značka Budweiser Budvar vznikla jako oficiální označení produktu pivovaru Budějovický Budvar. Značka se v minulosti potýkala s problémy získání ochranných známek, a proto dnes na světě existuje pod několika rozdílnými názvy.

- *Produkt:* Značka Budweiser Budvar ve svém portfoliu v současné době nabízí sedm produktů (viz Příloha P IV).
- *Obal:* Pro značku je charakteristická kvalita balení, jeho funkčnost, barevné odlišení jednotlivých produktových řad atp. Vzhled pивních lahví a pивních přepravek nezůstává stejný, mění se v závislosti na inovačních trendech. Vždy se však jedná o minimální změny s cílem nepoškodit historicky rozpoznávaný branding produktů. V současnosti značka upravuje etikety jednotlivých produktových řad, aby dodržela konzistenci v komunikaci. Pивní produkty jsou přejmenovávány na B: Original, B: Strong, B: Classic atd. Značka tímto krokem umožňuje snazší produktový branding například exportními zeměmi a zároveň tím objasňuje problematické uchopení pojmů Budweiser Budvar a Budějovický Budvar v minulosti.
- *Cena:* Produkty značky Budweiser Budvar jsou prezentovány jako kvalitní pивní produkty, čemuž odpovídá také jejich cenová prezentace. Dvanáctistupňové pivo je cenově zařazeno mezi piva prémiová, tedy piva vyšší ceny.
- *Historie:* Historie značky je přiblížena v Příloze P IV.
- *Reputace:* Reputace je jeden z důvodů, jež vedly v posledních letech k poměrně zásadním změnám v komunikaci značky a především k pozdější podpoře existence podznačky BU2R. Na základě výzkumů, jež proběhly v roce 2010,⁷³ bylo zjištěno, že je značka Budweiser Budvar vnímána odlišně podle skupin uživatelů. Na jedné straně byla značka vnímaná skrze produkt B: Classic (deseti stupňové pivo) jako produkt reprezentující gastronomická zařízení nižší kvality, na druhé straně výzkumy uvedly, že je značka zároveň vnímána skrze produkt B: Original (dvanácti stupňové pivo) jako luxusní exportní produkt. Výsledky výzkumů vedly vedení značky k přehodnocení soudobé komunikační strategie a Budweiser Budvar se od roku 2011 snaží tento rozdílný image změnit. Za první krok k této zásadní změně lze považovat komunikování produktů jednotně pod značkou Budweiser Budvar namísto dělení komunikace podle typu produktu, jak tomu v minulosti bylo. Druhým krokem ke sjednocení vnímání produktů a tedy i reputace značky byl krok vytvoření nové kampaně značky, a to kampaně NE, které se bude věnovat podkapitola č. 6.1.3.1.

73 Výzkum poskytnut k nahlédnutí.

- *Propagace*: Propagace značky Budweiser Budvar je vzhledem k potřebám diplomové práce mnohem rozsáhlejší pojem, proto bude tomuto tématu věnována podkapitola 6.1.3.
- *Cílový zákazník*: Tato kategorie významně souvisí s rozšířením značky Budweiser Budvar o značku BU2R, proto ji bude věnována podkapitola 6.1.3.3.

Teoretická část diplomové práce také zdůraznila nutnost sledovat tzv. hodnotu značky jako důležitého ukazatele, jež ve své podstatě ovlivňuje výkon značky na trhu a její úspěch u koncového spotřebitele. Aaker, jehož cituje teoretická část, rozděluje hodnotu značky do čtyř kategorií, proto bude hodnota značky definována podle jeho modelu:

- *Znalost jména značky*: Z trackingu ke květnu 2013 od společnosti IPSOS ASI⁷⁴ vyplynulo, že si značka v oblasti spotřebitelské znalosti dlouhodobě udržuje stabilní pozici. Znalost značky je momentálně pozitivním ukazatelem hodnoty značky (pokud považujeme stabilní znalost značky za pozitivní ukazatel). Přesto, vzhledem k narůstajícím konkurenčním tlakům, tuto situaci považovat za finální a stabilní. Značku je potřeba udržovat v této stabilní pozici skrze plnění potřeb a očekávání cílové skupiny a vlastních strategických cílů.
- *Věrnost ke značce*: Tracking značky z května 2013 dokázal, že se situace na pivním trhu dlouhodobě nemění. Značka Budweiser Budvar si udržuje i stabilní počet uživatelů. Jak bylo uvedeno v teoretické části, věrnost ke značce představuje pro společnost vysokým závazkem. Ti uživatelé, kteří značku zvolí jako značku tzv. srdeční, od značky automaticky očekávají určitý výkon, jak v kvalitním provedení produktu, tak v komunikaci s nimi, a proto je pro značku Budweiser Budvar obzvláště nutné se na tyto aspekty existence na trhu zaměřit a snažit se vždy plnit tato zákaznická očekávání.
- *Vnímaná kvalita značky*: Stejný výzkum z května 2013 dokázal, že značka Budweiser Budvar je dlouhodobě vnímána jako značka prémiové kvality, a to společně s konkurenční značkou Pilsner Urquell. Z interních informací a z nejrůznějších online diskuzí je zřejmý problém některých pivních konzumentů týkající se dopadů pití piva značky Budweiser Budvar na jejich zdravotní stav. Někteří konzumenti tvrdí, že produkt způsobuje výraznou bolest hlavy. I přesto, že

74 Výzkum poskytnut k nahlédnutí.

společnost provedla pivní experiment, jež dokázal, že se produkt v tomto směru neliší od piv konkurenčních, tato pověra dodnes ovlivňuje vnímání kvality značky některými uživateli.

- *Asociace spojené se značkou*: Aaker rozděluje asociace spojené se značkou do čtyř kategorií podle toho, jako co lze značku vnímat:
 - a) Budweiser Budvar jako *symbol*: v tomto ohledu se jedná o veškeré vizuální asociace, které lze se značkou vytvořit. Především se jedná o logo značky, font, barvu, vizuální symboly využívané v komunikaci (v kampani NE jsou to například vizuály rytířů) atd.
 - b) Budweiser Budvar jako *organizace*: značka je velice aktivní v oblasti spolupráce na kulturních akcích především jihočeského regionu, spolupracuje s Jihočeskou univerzitou a je sponzorem Otáčivého hlediště v Českém Krumlově.
 - c) Budweiser Budvar jako *produkt*: tato forma vytváření asociací je pravděpodobně nejvýraznější a nejsnadněji uchopitelná, protože přímo souvisí s produktem, který značka reprezentuje. Asociace, jež spotřebitel vytváří v souvislosti s produktem, vznikají například v souvislosti se stupněm kvality piva, jihočeským původem, fyzickým provedením produktu atd.
 - d) Budweiser Budvar jako *osobnost*: asociace spojené se značkou jsou v tomto ohledu představovány jako lidské vlastnosti. Teoretická část definovala jednu z možností osobnostní kategorizace značek a způsob, jak je využít. Tomuto tématu se bude věnovat podkapitola 7.1.3.1, která zařadí obě značky Budweiser Budvar i BU2R do archetypních kategorií a usnadní tak porozumění tomu, co značky reprezentují.

Tracking z května 2013 se také zaměřil na vnímání značky spotřebitelem. Výsledky výzkumu dokázaly, že je značka vnímána jednotně mezi cílovou skupinou a obecnou pivní populací jako:

- značka, jež se drží svých hodnot;
- značka, jež dodržuje recepturu;
- značka, jež je vyrobena tradičním způsobem.

Pozitivní je, že právě tyto atributy Budweiser Budvar zdůrazňuje ve svých strategických materiálech a propaguje je napříč vlastní marketingovou existencí. Přesto je opět nut-

né zdůraznit, že i v tomto bodě značkové komunikace existují takové kýžené vlastnosti značky, jako je například afinita ke značce⁷⁵, které nejsou prozatím konzumenty vnímány v plánované míře. Proto se na tyto atributy značka plánuje do budoucna zaměřit mimo jiné skrze konzistentní podporu značky BU2R.

6.1.2 Tržní postavení značky

Dalším důležitým charakteristickým prvkem značky je její výkon na pивním trhu. I ten ovlivňuje vnímání její kvality spotřebiteli, investice, které značka do vlastní propagace vkládá, a především její strategické plány. Diplomová práce neposkytuje dostatek prostoru na to, aby byla analýza tržního postavení značky zařazena do následujících kapitol, proto autorka práce *tržní analýzu značky* uskutečnila a připojila ji k diplomové práci jako Přílohu P V.

Zvolenou metodou analýzy tržního postavení značky byla Porterova pětifaktorová analýza konkurenčního prostředí, jejíž výsledky stručně dokládají následující:

- Pivní trh je velice konkurenčním prostředím s nízkými bariérami vstupu a vysokou nabídkou nejrůznějších pivních značek a druhů. Čeští pivní konzumenti rádi experimentují s pivními chutěmi, a proto je i tento faktor důležitý vnímat při strategickém plánování fungování značky v budoucnosti.
- Každým rokem se spotřeba alkoholu v ČR snižuje a zároveň se snižuje i počet gastronomických zařízení s nabídkou pivních produktů.
- V České republice se rozrůstá zájem o zdravý životní styl, což má vliv na spotřebu alkoholu, tedy i piva.

Pro značku Budweiser Budvar výsledky analýzy znamenají především nutnost neustále sledovat změny pivního trhu a spotřebitelského chování. Zároveň tyto výsledky dokazují nutnost značky zaměřit se na získávání loajálních zákazníků, kteří značku upřednostní nad krátkodobými pivními trendy. Jak dokáže podkapitola 6.1.3.2, jedním ze způsobů, jak získávat loajální zákazníky, je podpora značky BU2R.

⁷⁵ Výzkumy postavení značky Budweiser Budvar na trhu opakovaně dokázaly, že je zákaznická afinita ke značce nízká.

6.1.3 Propagace značky

Produkty značky Budweiser Budvar byly od svých počátků prezentovány i hodnoceny jako kvalitní produkty jihočeského původu. Jak bylo zmíněno v kapitole 6.1.1, tento pohled na věc však nebyl vždy sdílen všemi napříč tuzemským trhem. Značka Budweiser Budvar si však i přes tuto skutečnost, kterou si začala uvědomovat před třemi lety, snažila vždy udržet image kvalitních produktů navzdory narůstajícím konkurenčním tlakům ostatních pivních producentů. Tato podkapitola si proto klade za cíl definovat skrze jaké aktivity se značka do konce roku 2013 prezentovala, především od doby, kdy si společnost uvědomila zásadní problém ve spotřebitelském vnímání značky.

6.1.3.1 Komunikační kampaň NE

Nejnovější kampaní společnosti Budweiser Budvar je kampaň NE, kterou značka zahájila na jaře v roce 2012 se sloganem *Ne z nás dělá to, čím jsme*. V zásadě bylo vytvoření kampaně výsledkem snah sjednotit komunikaci značky a pomoci značce dosáhnout většího úspěchu u koncového spotřebitele. Vznik kampaně souvisel především s problémem polarizované prezentace a vnímání značky u českých a zahraničních uživatelů, kdy byla značka vnímána na jedné straně jako značka spojená s moderním gastronomickým prostředím a na straně druhé jako značka podřadné kategorie tuzemských lokálních gastronomických zařízení. Kampaň NE lze považovat za důležitý mezník v komunikaci značky, vzhledem k tomu, že ovlivnil a sjednotil její komunikaci, objasnil pozici na trhu a nepřímo podpořil význam existence značky BU2R.

Kampaň NE je rozdělena do dvou hlavních proudů: produktové a lifestyleové části. Produktová část kampaně, především reprezentovaná propagací v printu, billboardech a POS, byla vizuálně sjednocena vytvořením nových symbolů značky – vizuálů rytířů (viz Příloha P VI). Skrze vizuály značka komunikovala hlavní poslání kampaně, a to volbu říci NE, volbu možnosti postavit se proudu masových názorů, společenskému tlaku atp. Propagační plochy s rytíři zahrnovaly tyto slogany:

- *NE nahrazování surovin;*
- *NE zkrácení doby ležení;*
- *NE prodeji vlastního jména;*
- *NE licenční výrobě mimo České Budějovice.*

Ze sloganů je zřejmé, že se značka v rámci kampaně staví proti trendu co nejrychlejší a nejlevnější výroby piva, volí udržení tradičního postupu výroby vlastních produktů

a odolává nabídkám zahraničních investorů. Vizuální propojení značky s rytíři umocnilo tyto výroky, a jak dokázaly průběžné trackyngy,⁷⁶ poselství kampaně bylo skrze formu produktové části kampaně pozitivně vnímáno i pochopeno.

Lifestylová část kampaně byla prezentována v TV skrze tzv. slavná NE. Znamé osobnosti, Jan Tříška a Lukáš Pollert, prezentovali jejich životní příběhy, které se uskutečnily vždy na základě rozhodnutí a odvaze říci NE. Kampaň byla vysílána ve čtyřech fázích (harmonogram kampaně NE tvoří Přílohu P VII).

Po nastudování celé komunikační historie značky Budweiser Budvar nelze říci, že by se komunikace značky touto kampaní zásadně lišila od předchozích kampaní. V podstatě byla značka vždy prezentována jako značka zastávající *tradiční hodnoty, hrdost na svůj původ a kvalitu*. Přesto toto poslání nebylo dostatečně znatelné k tomu, aby zabránilo rozdělení vnímání značky na již zmíněné dva póly. Kampaň NE této polarizaci nepřímo zabráňuje skrze přiklonění se k dlouhodobým hodnotám, které jistě nelze hledat ve spojování produktu s gastronomickými zařízeními nižší třídy a zároveň jej nelze výhradně spojovat s luxusními zahraničními restauracemi. Jak již bylo řečeno, kampaň neměla za cíl řešit pouze otázku produktového vnímání mezi spotřebiteli, ale měla zájem o to utvrdit tradičně podporovaný výrok hrdinského (rytířského) NE změnám souvisejícím s ničením kulturních hodnot, jakýmkoli společenským tlakům říkat ano, jít s davem a souhlasit s něčím, co člověku nevyhovuje. Touto kampaní se značka významově odlišila od konkurenčních pivních značek.

Text sloganu *Ne z nás dělá to, čím jsme* nejen podporuje vnímání značky jako iniciátora změny nebo bojovníka za vlastní názor, ale zároveň k tomuto jednání vyzývá i cílové publikum.

6.1.3.2 Další komunikační aktivity značky

Kampaň NE není jedinou aktivitou, kterou se značka komunikuje výrok: „*Ne z nás dělá to, čím jsme*.“ I tyto značkové aktivity reprezentují hodnoty kampaně:

- *Značková podpora „hrdinů ve své kategorii:*“ Značka podporuje osobnosti s charakterově hrdinskými rysy. Tito lidé ve své podstatě říkají NE mainstreamu, nebo zažitým formám umělecké exprese. Značka podporuje například cirkusovou

⁷⁶ Průběžné trackyngy značky poskytnuty k nahlédnutí.

skupinu La Putyka, která kombinuje cirkusové řemeslo s divadlem, jihočeské sportovce bratry Smržů, kteří ztělesňují hodnoty značky, stejně jako hodnoty značky reprezentuje sponzorovaný tým Aleše Lopraise. Značka sponzoruje i takové eventy, které říkají NE mainstreamu: festivaly Mighty Sounds, Brutal Assault atp.

- Významnou aktivitou podporující propagovaný slogan je *existence značky BU2R*, která ve všech svých aktivitách vyjadřuje stanovisko kampaně NE.

6.1.3.3 Cílová skupina značky

Autorce diplomové práce byly poskytnuty údaje vztahující se k charakteristice cílové skupiny značky Budweiser Budvar. Tyto údaje však nelze veřejně, vzhledem ke konkurenčním hrozbám, publikovat. Proto bude cílová skupina značky charakterizována na základě logické dedukce za využití veřejně dostupných informací a především informací prezentovaných v předchozích kapitolách praktické části této diplomové práce.

Cílovou skupinu můžeme definovat jako skupinu čistě mužské populace ve středním věku, jež se projevuje zájmem o kvalitní produkty a nesympatizuje vždy z mainstreamovou produkcí. Jedná se o skupinu mužů, jež jsou uživateli tradičních médií, kterých značka využívá k propagaci, tzn., sledují TV, čtou časopisy, vlastní automobily atp.

S charakteristikou cílové skupiny lze nyní přejít k nastínění problematiky, se kterou se značka, podle dostupných interních zdrojů, snaží vypořádat od okamžiku, kdy z výsledků průběžných spotřebitelských výzkumů vyplynulo, že se s ní vysoká část cílové skupiny necítí být emocionálně propojena. Nízkou afinitu ke značce uvedly výsledky průběžného trackingu agentury IPSOS v únoru 2013. Ta v závěrečné zprávě uvedla, že je potřeba, aby se značka nadále především zaměřila na posilování afinitních atributů a propojování spotřebitele se značkou. Z dalších výsledků výzkumu také vyplynulo, že se pивní konzumenti v určitém věku stávají loajální ke konkrétní pивní značce, což by proto mělo vést značku k tomu, aby získala tuto skupinu konzumentů v době, než dojde ke značkové profilaci.

Řešení prezentovaných problémů měla značka Budweiser Budvar již v době uskutečnění výzkumu, a to ve formě dceřiné BU2R. Ta, vzhledem ke své odlišné cílové skupině představuje šanci oslovit budoucí primární CS (současnou sekundární CS) značky Budweiser Budvar včas, než dojde ke zmiňované profilaci (k tomuto způsobu řešení se bude v rozsáhlejší měřítku vyjadřovat kapitola 7.1.1). I přes již existující řešení získávání loajálních zákazníků skrze značku BU2R, se značka musí zaměřit na možnosti budování vyšší afinity u současné primární cílové skupiny. Tracking v rámci kampaně NE proběhl také

v květnu 2013, a to mimo jiné s cílem ověřit, zda afinita ke značce vzrostla. V tomto období se předpokládalo, že se tak stane, protože výzkum následoval po další vlně mediální propagace kampaně NE. Z výzkumu však vyplynulo, že měla kampaň spíše vliv na znalost značky a vnímání její kvality. Tudíž se značka opět ocitla v situaci, kdy je jednou možností více se zaměřit na komunikaci s cílovou skupinou značky BU2R a druhou možností je nalézt způsob, jak kampaně dále využít ke zvýšení značkové afinity.

V následujících kapitolách se diplomová práce bude zajímat již jen o první navrhované řešení problematiky emocionální propojenosti se značkou: o značku BU2R.

7 CHARAKTERISTIKA ZNAČKY BU2R

V předchozích kapitolách diplomové práce měl čtenář možnost pochopit, jak funguje značka Budweiser Budvar a z jakých důvodů umožnila vznik extenze značky – BU2R. Sedmá kapitola diplomové práce se zaměří na definování této extenze, propojí znalosti získané v teoretické části práce s praxí, definuje základní rozdíly mezi značkou Budweiser Budvar a BU2R a představí jednotlivé projekty, jež značku BU2R vytvářejí a skrze něž získává pozornost cílové skupiny. Proces představení značky má za cíl umožnit čtenáři pochopení fungování BU2R. Zároveň je cílem této kapitoly vytvořit takový informační přehled o značce, kterého bude možno využít při vytváření nového projektu značky v projektové části diplomové práce.

Vzhledem k tomu, že autorka diplomové práce absolvovala pracovní stáž ve společnosti Budějovický Budvar, n. p., pokud nebude stanoveno jinak, zdroje následujících informací pocházejí z interních materiálů.

7.1 Strategie značky

Teoretická část diplomové práce definovala několik možností, jimiž značky rozšiřují pole svého působení, aniž by škodily strategickým zájmům budování značky a ztrácely fanoušky. Jak bylo výše zmíněno, značka Budweiser Budvar také zvolila formu rozšíření portfolia o značkovou extenzi BU2R. Pokud využijeme zmíněné teoretické základny k zařazení BU2R do jedné z forem extenze značkového portfolia, značka spadá do kategorie *stříbrných projektilů*. Funkcí stříbrných projektilů je podpora existence mateřské značky a rozvoj jejího potenciálu. Stříbrné projektily nepřinášejí nový produkt nebo inovaci mateřské značce, pouze ji posouvají do nové roviny. Značka BU2R této portfolio strategii přímo odpovídá. Pro Budweiser Budvar představuje prostředek komunikace stejného produktu, piva značky Budweiser Budvar, nové cílové skupině skrze novou komunikační formu. Značka BU2R je tvořena čistě tvorbou a propagací originálních projektů, které, pokud je to uskutečnitelné, na jednotlivé akce umísťují produkty značky Budweiser Budvar.

V rámci značkového portfolia lze zařadit, alespoň v rámci názvu, který byl pro extenzi značky zvolen, značku BU2R také mezi tzv. *linked name endorser brands*. Značky tohoto typu podle Aakera propojují název původní a dceřiné značky, většinou z důvodu jednodušší identifikace brandové závislosti. V případě zvoleného názvu značky BU2R se jedná o podobný záměr, jak bude vysvětleno v následujících kapitolách.

7.1.1 Cílová skupina značky

Kapitola 6.1.3.3 uvedla doporučení agentury IPSOS z května roku 2013, které zdůrazňovalo potřebu zaměřit se na získávání členů primární cílové skupiny značky Budweiser Budvar v době, kdy je cílový spotřebitel nejlépe ovlivnitelný, vhodněji, v době, kdy není plně rozhodnutý o tom, jakou značku piva bude preferovat. Studie dokazují, že období zákaznické „nerozhodnosti“ trvá cca do dovršení 24 let. V oblasti pivního průmyslu to znamená, že má značka možnost získat cílového zákazníka v období od jeho 18 let, kdy je legálně způsobilý pít alkohol, do jeho cca 24 let, kdy se formují jeho značkové preference. Značka BU2R se proto zaměřuje na cílovou skupinu této věkové kategorie.

Nelze však říci, že by bylo období „značkového dospívání“ jediným důvodem pro existenci značky a její zaměření právě na cílovou skupinu 18-24 let. BU2R v roce 2007 – mnohem dříve před oficiálním doporučením agentury IPSOS z května roku 2013. Původně byla značka pouhým podlinkovým projektem značky Budweiser Budvar bez vyhraněných strategických cílů. Brand lídři značky si však uvědomovali sílu cílové skupiny, kterou agentura IPSOS později označila za značkově velice přínosnou. Projekt, později značka, se od svých počátků zaměřuje čistě na cílovou skupinu, jež sdílí hodnoty nepřímo komunikované mateřskou značkou Budweiser Budvar. Těmito hodnotami jsou *tradice, originalita, kulturní život atd.*

Hluběji lze cílovou skupinu značky definovat skrze projekty, jež podporuje a které mají u CS úspěch. Projekty značky, které budou v následujících kapitolách jednotlivě představeny, se v různých formách zaměřují na nekomerční a netradiční originální tvorbu formující a podporující městskou kulturu. Projekty zahrnují originální hudební eventy a spolupráce spojující nejrůznější žánry, netradiční zážitkové filmové večery, podporu hip-hopové městské subkultury i jiných městských subkultur atp. Zájmově je tedy cílová skupina velice roztržštěná, avšak ve své podstatě je silně spojena právě zájmem o netradiční zážitky a kulturu.

Kromě výše zmíněných zájmů a věkového rozhraní lze cílovou skupinu značky definovat jejím nezájmem o reklamní mainstreamovou tvorbu a ve své podstatě o mainstream jako takový. Charakteristika cílové skupiny BU2R odpovídá definici skupiny reklamních skeptiků, které se věnuje teoretická část diplomové práce. Reklamní skeptici odmítají nebo jsou lhostejní k reklamní tvorbě tradičního typu a v mnoha případech zaujmají stejné stanovisko i k mnohým formám netradičních reklamních prostředků, pokud je považují za příliš „soukromí narušující“. Ve všech formách komunikace, jak bude vysvět-

leno v následující kapitole, se značka snaží zůstat v pozadí a v žádném z případů nevystupuje pod názvem mateřské značky Budweiser Budvar. Tento krok je výsledkem studování cílové skupiny, jež je vysoce citlivá vůči jakékoli výrazné reklamní mainstreamové činnosti.

Značka disponuje řadou značkových evangelistů i odpůrců. Z řad odpůrců se především jedná o jedince, kteří značku viní ze zpřístupňování subkultur a jejich činností masám s cílem generovat zisk. Interní zdroje značky Budweiser Budvar tvrdí, že jsou negativní ohlasy u takto specifické a senzitivní cílové skupiny očekávatelné a nelze proti nim vyvíjet nátlak.

7.1.2 Zákaznická strategie

S definováním cílového segmentu souvisí i stanovení zákaznické strategie. Teoretická část definuje tři typy zákaznické strategie: strategie sepnutí, propojení a přimknutí. Značka BU2R využívá *strategie semknutí*. Na základě principů této strategie rozvíjí a formuje veškeré aktivity podle preferencí a zájmů cílové skupiny. Projekty, jež pod značkou BU2R probíhají, jsou vždy iniciovány zdola, tedy od členů cílové skupiny. Značka zaujímá postavení „pouhého“ prostředníka mezi nápadem a jeho realizací. Tento způsob zákaznické strategie vyžaduje mnoho energie nejen ve formě finančních prostředků, ale také času. Fakt, že BU2R existuje od roku 2007 a dále rozvíjí aktivity, je důkazem toho, že je výdej energie směrem k cílové skupině smysluplný.

V rámci zvolené strategie oslovení se naskýtá otázka, jak významně bude BU2R ovlivňovat výběr produktů značky Budweiser Budvar u cílové skupiny ve chvíli, kdy se její členové přiblíží věkové hranici primární CS značky Budweiser Budvar. BU2R existuje na trhu velice krátkou dobu na to, aby bylo nyní možno potvrdit tvrzení studií i výzkumu agentury IPSOS o tom, že zaměřením se na mladší cílovou skupinu značka generuje větší šance získat si tyto jedince v době, kdy vstoupí do kritérií primární cílové skupiny. V současnosti provádí BU2R pravidelné průzkumy, jež mají za úkol mapovat značkové preference a znalost značky v CS. Vzhledem k tomu, že je značka poměrně mladá a tudíž je její znalost u cílové skupiny stále nízká, tržní zisky značky Budweiser Budvar nejsou jejími aktivitami výrazně ovlivňovány. Přesto má BU2R vysoký potenciál zisky v budoucnu ovlivňovat. Jak tvrdí interní zdroje značky, znalost BU2R u cílového publika každým trackingem roste. Znalost značky v období začátku roku 2014 bude předmětem průzkumu diplomové práce.

7.1.2.1 *Opinion leaders*

Zákaznickou strategií značky, která vyplývá ze samotné povahy cílové skupiny, je také získávání opinion leaderů. Ti reprezentují přirozené autority v často náročně oslovitelných skupinách, jež tvoří CS značky BU2R. Teoretická část uvádí možnost umělého získávání zákazníků skrze oslovení jedinců, kteří za značku v konkrétních nepřístupných skupinách jednají, nebo zmiňuje možnost přirozeného generování referenčních klientů. Značka BU2R využívá principu přirozeného generování referenčních klientů. Konkrétní jedinci nejsou přímo nebo uměle oslovováni, ale sami se připojují k základně fanoušků značky, jež odpovídá jejich vlastním preferencím a hodnotám. Jako přirozeně generovaní opinion leadereři představují příležitost dostat se k dalším značkovým příznivcům. Jejich slova jsou v rámci referenčních skupin vysoce vážená a pozitivní, nebo negativní, hodnocení má výrazný vliv na to, zda bude značka přijata nebo ne.

Teoretická část zmiňuje možnost práce s opinion leadery na bázi vytváření brand communities nebo, jak tento způsob marketingu nazývá organizace WOMMA, skrze community marketing. Momentálně však nelze očekávat, že by v nejbližší době vznikla komunita vztahující se konkrétně ke značce BU2R především proto, že značka cílí na mnoho malých skupin, které samostatně fungují jako komunity. Tudiž, spíše než ve vznik brand communities, může BU2R doufat v šíření pozitivních značkových referencí v těchto malých komunitách, které mohou ve výsledku sdílet vlastní nadšení nebo odpor ve stejné míře jako čistě značkové komunity.

BU2R nespoleská pouze na přirozené generování opinion leaderů, kteří značku podpoří. Tím, že se BU2R a její představitelé (brand manažer a agentura Yinachi, která značku spravuje) pravidelně účastní BU2R projektů, sdílejí hodnoty s cílovou skupinou a ve své podstatě představují značku v živé podobě, dostává se značka do povědomí opinion leaderů i skrze tyto osoby. Osobní kontakt s lidmi, kteří značku vytvářejí, je pro cílovou skupinu často rozhodujícím MOT momentem. Přítomnost a vystupování těchto jednotlivců z týmu BU2R proto představuje další z prostředků získávání opinion leaderů.

Značka se v neposlední řadě dostává do pozornosti opinion leaderů a jejich referenčních skupin skrze umělce a známé osobnosti, se kterými spolupracuje. Pokud proběhne projekt zaštitěný umělcem (často se ve spojení s BU2R objevuje například rapový umělec Vladimír 518), získává značka okamžitě možnost se přes tuto referenční osobu dostat k lidem, kteří jsou jejími fanoušky (v případě umělce Vladimíra 518 to tedy znamená možnost dostat se k lidem, kteří poslouchají jeho hudební tvorbu).

7.1.3 Definice značky

V předchozích kapitolách byla definována strategie značky BU2R a její cílová skupina. Cílem této kapitoly bude určit stěžejní hodnoty reprezentované značkou a nalézt archetypní kategorii, která ji nejlépe reprezentuje. S cílem vytvořit distingující linii mezi oběma značkami BU2R proběhne i zařazení značky Budweiser Budvar do jedné z kategorií.

BU2R je podle webových stránek a interních zdrojů značkou reprezentující hodnoty uznávané cílovou skupinou a hodnoty, jež cílovou skupinu také definují. Těmito hodnotami jsou především:

- mladistvost;
- originalita;
- nejrůznější formy tvorby;
- urbanismus.

Jako mladistvá, originální, tvořivá a městská značka se BU2R začala prezentovat až po určité době své existence, především proto, že původně existovala jako projekt. Po prvních úspěších BU2R projektů se představa o značce a jejím významu pro mateřskou Budweiser Budvar a cílovou skupinu začala krystalizovat do jasnější podoby a značka společně s narůstajícím počtem nových projektů začala existovat pod jedním filozofickým vzorcem:

originální projekt + BU2R podpora = realizace projektu se značkovým zaštitěním

- *Originální projekt:* značka BU2R nefunguje jako iniciátor nových projektů, pouze tyto projekty podporuje. Každý projekt, který pod značkou vzniká, pochází z iniciativy mimo tým BU2R a je často veden a vytvářen s minimální konzultací s týmem značky. Vždy však záleží na typu akce, rozsahu značkového zaštitění a lidech, kteří na projektu pracují. Originálním projektem je vždy projekt představující takové hodnoty, které reprezentuje značka sama – mladistvou originální městskou tvorbu (originální ve smyslu netradiční, nová a první v České republice). Každý projekt odpovídající čtyřem základním hodnotám značky není automatickým kandidátem na realizaci. Tým BU2R má v tomto procesu konečné slovo, proto, pokud se projekt i přes splnění výše zmíněných kritérií vedení značky jakýmkoli způsobem nezamlouvá, nebude podpořen.

- *BU2R podpora*: stupeň a způsob podpory jednotlivých originálních projektů se individuálně liší. Značka často poskytuje finanční, mediální a/nebo produktovou podporu.
- *Realizace projektu*: Projekty jsou z většiny případů prezentovány jako práce autorů ve spolupráci se značkou BU2R. Značka vždy stojí v pozadí projektu. Jen v malém počtu případů je značka BU2R viditelným prvkem realizovaného projektu (např. v projektu BU2R Monumental Tour).



7.1.3.1 Transformace BU2R z projektu na značku

Značka BU2R vznikla v roce 2007 jako projekt značky Budweiser Budvar. Již od počátku se na správě projektu, budoucí značky, podílela i reklamní agentura Yinachi, která za značku odpovídá dodnes. Značka Budweiser Budvar oslovila v roce 2007 agenturu s briefem, jež zahrnoval zacílení projektu na současnou primární CS BU2R skrze propojení produktů Budweiser Budvar s hudebně-kulturními akcemi – tedy skrze využití praktik experience marketingu. Již od počátku měl být projekt synergií lidí s originálními nápady a značkou BU2R. Později se tato forma spolupráce transformovala do dnešní podoby; návrhy nových projektů přicházejí zvenčí, značka si udržuje roli finančního a mediálního podporovatele (sponzora).

Od počátku bylo cílem projektu BU2R: oslovit mladší cílovou skupinu a ovlivnit její produktovou preferenci – konzumaci piva značky Budweiser Budvar; vytvářet takové aktivity, které budou rozvíjet městskou kulturu a oslovovat lidi, kteří jsou názorově vyhranění proti mainstreamové skupině stejné věkové kategorie (především ve smyslu reklamní lhostejnosti a podpory originality). Jako hlavní hodnoty značky byly zvoleny „ *kreativní tvorba, originalita, kontext města a medializace*“⁷⁷ ve smyslu využívání takových komunikačních prostředků, které odpovídají cílové skupině. Logo projektu bylo v roce 2007 mnohem méně propracované než současné logo (porovnání log viz Tab. 1.). Již v prvním roce však odráželo propagované hodnoty originality a mladistvosti: název projektu verbálně propojil BU2R se značkou Budweiser Budvar, a to jednoduchým a originálním způsobem – fonetickým přepisem znění slova „budvar“ na „bu2r“.

77 Zdroj: Interní materiály značky BU2R.

Tab. 1. Vizuální komparace loga značky BU2R

Původní logo projektu BU2R	Současné logo značky BU2R
	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

V roce 2011 získal projekt BU2R oficiální pojmenování značka a došlo k významnému rebrandingu. Ve své podstatě se však došlo pouze k převedení definovaných značkových principů do oficiálních strategických komponentů – byla stanovena business, značková a komunikační strategie. Viditelnou změnou pro veřejnost byla změna loga značky (viz Tabulka 1), která měla za úkol reprezentovat značkové hodnoty ve větší míře. Což se, podle vlastního názoru autorky, značně podařilo. Rebranding značky také souvisel se zhodnocením dosavadních činností značky; došlo například k přehodnocení spolupráce s portálem Bandzone.cz, jež vyšel z uskutečněných výzkumů značky jako podprůměrně atraktivní pro členy CS.

7.1.3.2 Značkové archetypy: Budweiser Budvar vs. BU2R

Teoretická část diplomové práce uvedla v kapitole o značce a značkových asociacích možnosti nahlížení na značku jako na osobnost. Tato část diplomové práce na citovanou teorii naváže a pokusí se zařadit značky BU2R a Budweiser Budvar do jedné ze dvanácti kategorií archetypů. Nalezení archetypů pomůže porozumět tomu, co značky reprezentují nebo mají reprezentovat v mysli spotřebitele, a jak jsou jejich značkové osobnosti navzájem propojeny a zapadají do strategických cílů.

Zvolený model (viz Příloha P II) rozděluje značky do dvanácti archetypů. Archetypy jednotlivě představují typicky lidské osobnostní vlastnosti, které byly odborníky v minulosti vygenerovány jako vlastnosti přítomné v každém lidském pokolení a tudíž je lze považovat za vzorce lidské osobnosti:

- vládce;
- tvůrce;
- nevinný;
- cestovatel;
- mudrc;
- mág;
- hrdina;
- psanec;
- šašek;
- obyčejný člověk;
- milovník;
- pečovatel.

Pro každý z archetypů existuje definice a místo na tzv. ose archetypů. V Příloze P VIII, kde je tato osa zobrazena, lze rozpoznat základní rozdělení archetypů do skupin kolem čtyř směrů. Směry osy reprezentují společné vlastnosti všech dvanácti archetypů: mistrovství,

individualismus, stabilita a sounáležitost.

Značka Budweiser Budvar nejlépe odpovídá třetí zmíněné osobnostní vlastnosti - *mistrovství*. V rámci marketingové komunikace byly vždy komunikovány hodnoty tradice, prémiovosti a hrdosti na vlastní původ. Proto značku nelze považovat za individualistu nebo značkovou osobnost komunikující vlastnost sounáležitosti. Rozhodnutí, že Budweiser Budvar reprezentuje spíše vlastnost mistrovství nežli stability, lze učinit po nahlédnutí na značkové hodnoty prezentované v poslední komunikační kampani – kampani NE. V kampani značka komunikuje stabilní NE, kterými konstantně vzdoruje sociálním a ekonomickým nátlakům a využívá symbolů typických pro vlastnost mistrovství – rytíře. Přiřazení vlastnosti mistrovství lze opodstatnit také zvolením konkrétního archetypu. Jednotlivé definice archetypů umístěných na ose v blízkosti vlastnosti mistrovství jsou definovány v knize *The Hero and The Outlaw*. Jako archetypy sdílející vlastnost mistrovství jsou prezentovány archetypy psance, hrdiny a mága. Značka Budweiser Budvar nejlépe odpovídá archetypu *hrdiny*.⁷⁸ Srovnání archetypu hrdiny a značky Budweiser Budvar tvoří tabulku Tab. 2.

Tab. 2. Srovnání archetypu hrdiny a značky Budweiser Budvar

Archetyp hrdiny	Značka Budweiser Budvar
Osobnost s cílem dokázat sobě/někomu vlastní cenu skrze odvážné chování v mnohdy náročných situacích	Budweiser Budvar dokazuje sobě i pivnímu trhu odvahu zůstat na cestě, které se drží po celou dobu vlastní existence – značka odmítá přesunout část své výroby mimo území Českých Budějovic, nahradit tradiční suroviny levnějšími atd.
Cíl uplatnit své mistrovství tak, že pomůže ostatním	Budweiser Budvar ve svém sloganu tvrdí: Ne z nás dělá to, čím jsme a jako součást kampaně – TV spoty, Galerie NE – dává najevo podporu komukoli jednat stejně odvážně: postavit se proti sociálním a ekonomickým tlakům, nebát se udělat něco jinak než zbytek společnosti
Strach ze slabosti, zranitelnosti	Budweiser Budvar jako osobnost stojí proti pivním značkám, které se v mnohých případech nedokázali bránit ekonomickému nátlaku; logicky lze i od této značky očekávat neschopnost se tomuto tlaku ubránit a povolit ve svých zásadách

Zdroj: MARK, Margaret a Carol PEARSON. *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: McGraw-Hill, c2001, vlastní zpracování, 2014

Na rozdíl od značky Budweiser Budvar představuje značka BU2R atributy, jež odpovídají vlastnostem individualismu. K vlastnosti individualismu lze značku přiřadit především

⁷⁸ MARK, Margaret a Carol PEARSON. *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: McGraw-Hill, c2001, xii, 384 p. ISBN 00-713-6415-3, str. 105-122.

kvůli její ojedinělosti a zájmu o originální projekty. Archetypy umístěné v blízkosti vlastnosti individualismu nabízejí možnost zařadit značku do kategorie archetypu cestovatele, neviňátka, mudrce, mága nebo *tvůrce*. Poslední z vyjmenovaných možností povaze značky odpovídá nejvíce. Na základě definic z publikace *The Hero and The Outlaw*⁷⁹ byla vytvořena tabulka Tab. 3., která představuje srovnání archetypu tvůrce a značky BU2R.

Tab. 3. Srovnání archetypu tvůrce a značky BU2R

Archetyp tvůrce	Značka BU2R
Jako inovátor odmítá zažité způsoby, hledá a využívá vlastní unikátní schopnost vidět věci jinak	Značka vytváří projekty, které nemají v České republice obdoby, vždy nachází nové způsoby, jak danou oblast zájmu posunout o krok dále
Cíl vytvářet kulturu, vyjadřovat vlastní vize a vytvářet trvalé hodnoty	Cílem značky je rozvíjet českou městskou kulturu podporováním unikátních projektů, které vyjadřují názory a vize cílové skupiny. Značka svými projekty nevytváří nové hodnoty, ale obnovuje hodnoty nebo zachovává hodnoty tradičně městské a uvádí je v jiném světle nebo podobě
Strach z průměrnosti	Každý projekt, který značka zaštití je vystaven risku průměrnosti nebo nevýraznosti, což by, pokud by taková situace nastala, ve výsledku odporovalo základním hodnotám značky vytvářet něco originálního, ojedinělého a mladistvého

Zdroj: MARK, Margaret a Carol PEARSON. *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: McGraw-Hill, c2001, vlastní zpracování, 2014

Značky Budweiser Budvar a BU2R reprezentují rozdílné značkové osobnosti, což přímo úměrně souvisí s cílením rozdílných CS a komunikováním rozdílných hodnot: značka BU2R je povahově mladistvá, snaží se prostředím z toho důvodu formovat a přetvářet, využívá netradičních komunikačních kanálů; značka Budweiser Budvar z pozice archetypu hrdiny a s ohledem na cílovou skupinu lpí na tradici, originalitě a využívá tradičních komunikačních kanálů, které mají dosah na CS. Preference a hodnoty obou cílových skupin se však v mnohých aspektech prolínají. Toto hodnotové propojení by mělo do budoucna umožnit snadný přechod CS značky BU2R v primární CS značky Budweiser Budvar.

Vybrané archetypy značek zapadají také do filosofie současné komunikační kampaně NE značky Budweiser Budvar. Archetyp hrdiny značky Budweiser Budvar i tvůrce BU2R komunikuje NE mainstreamu. Jako hrdina se značka Budweiser Budvar staví proti

79 MARK, Margaret a Carol PEARSON. *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: McGraw-Hill, c2001, xii, 384 p. ISBN 00-713-6415-3, str. 227-243.

mainstreamovému snižování produktové kvality a sociálním nátlakům na produkci. BU2R mainstreamu odporuje jako tvůrce – vytváří nové cesty, jak se od mainstreamu odklonit a zůstat věrný originalitě. NE značky Budweiser Budvar vychází z její historie, udržování kvalitní pивní produkce a zároveň zaštiťuje i NE značky BU2R. Jako hrdina má Budweiser Budvar inspirovat k odvaze vyjádřit se proti věcem, myšlenkám a trendům, se kterými jedinec nesouhlasí. Značka BU2R jedná na popud tohoto impulsu. V tomto filozofickém propojení značek lze hledat největší sílu a smysl. I přesto, že značky cílí na rozdílné cílové skupiny, ve výsledku komunikují podobnou ne-li stejnou zprávu.

7.2 Komunikace značky BU2R

Komunikační prostředky značky BU2R jsou spravovány přímo úměrně požadavkům specifické cílové skupiny. Cílová skupina značky nevyužívá tradičních komunikačních kanálů, především televize, a proto značka volí cestu netradiční komunikace s CS ve formě realizace originálních projektů. Projekty jsou propagovány pouze v online prostředí BU2R webových stránek a na sociálních sítích, v ostatních případech je značka plně závislá na *pozitivním WOM marketingu*.

V rámci WOM marketingu značka využívá přirozeného šíření informace mezi členy cílové skupiny. Což, jak dokazuje teoretická část diplomové práce, je obzvláště charakteristické pro tuto reklamně skeptickou CS. Projekty značky BU2R jsou velice specifické ve stupni propagace. Ten je ve většině případů minimální. Knihy vydané ve spolupráci s BU2R, hudební kompilace, videa nebo samotné eventy značku vždy zmiňují jako „sponzora“, výrazněji se však značka v jakékoli formě projektu neprojevuje.

Na počátku roku 2014 byla značka obviněna z praktikování stealth marketingu. Virální video publikované na webových stránkách a2larm.cz pod názvem *Kampaň bez loga*⁸⁰ obviňuje značku z činností, které jsou odborně považovány za neetický stealth marketing. Podle autorů videa jsou těmito činnostmi nedostatečně označené projekty, u kterých nemá zákazník možnost poznat, že jsou zaštiťeny značkou BU2R. Prezentovaný argument však nelze považovat za validní, protože je logo BU2R ve skutečnosti přítomno v každé formě komunikace značky. I přes tento fakt má virální video potenciál ohrozit reputaci značky,

80 REICHOVÁ, Tereza a Eugen HRABÍNO. VIDEO: Kampaň bez loga. *A2larm.cz* [online]. 13.3.2014 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://a2larm.cz/2014/03/video-kampan-bez-loga/>.

jestliže se dostane k takovým jedincům, kteří validitu videa neověří a přijmou prezentovanou informaci za skutečnost.

Word of Mouth marketing značky je silně závislý na přirozeném šíření informací o projektech. Pokud by značka záměrně pracovala na vytváření evangelistů značky, kteří by pozitivní WOM iniciovali a pokud by v průběhu procesu došlo k odhalení tohoto uměle iniciovaného kroku, značka by pravděpodobně ztratila velkou část příznivců. Přirozeně generované WOM je proto jedinou cestou, kterou se značka k CS může dostat. Celkově zprostředkovává proces WOM následující benefity:

- Na značku je vyvíjen přirozený nátlak dělat takové projekty, které budou u CS pozitivně hodnocené a o kterých budou mít opinion leadéři chuť hovořit ve svých kruzích.
- Projekty značky musejí být dostatečně nekomerční, vzhledem k CS, a proto musí být brán v potaz každý krok komunikace projektu (tzn. lidé s projektem spojení, způsob propojování značky BU2R s Budweiser Budvar atp.). Přesto, že BU2R funguje jako podpůrná značka pro Budweiser Budvar, nelze tyto značky propagovat společně. Mainstreamová Budweiser Budvar symbolizuje naprosto jiné hodnoty v myslích cílové skupiny BU2R.
- Vzhledem k povaze CS je značka nucena držet se původní značkové zákaznické strategie. Odklon od netradiční, nevtíravé a přirozené komunikace s CS by mohl znamenat ztrátu velké části fanouškovské základny.

7.2.1 Komunikační prostředky značky

Značka BU2R využívá kromě přirozené generace WOM také online prostředků k prezentaci vlastních projektů:

- *Webové stránky* značky BU2R⁸¹ prezentují chronologicky a systematicky jednotlivé projekty, přičemž informace prezentované na webových stránkách jsou spíše jejich krátkou deskripcí. Pro vícero informací je uživatel nucen navštívit Facebook stránky značky. Kromě této sociální sítě je značka přítomna také na Youtube a Instagramu.

81 BU2R [online]. 2007 [cit. 2013-09-22]. Dostupné z: <http://www.bu2r.cz/>.

- *Facebook*⁸² značky funguje jako platforma pro prezentaci veškerých značkových aktivit, tedy projektů BU2R. Projekty jsou na sociální síti přítomny vždy také ve formě samostatných projektů s vlastními Facebook stránkami. Vzhledem k tomu, že Facebook představuje primární zdroj informací, zajímavé je pozorovat vzrůstající počet fanoušků BU2R stránky. Ke konci měsíce srpna roku 2013 měla Facebooková stránka značky 944 fanoušků, k začátku měsíce února 2014 disponovala již 1330 fanoušky.⁸³ Tato čísla jsou důkazem toho, že znalost značky roste, potažmo její fanouškovská základna, a že je značka stále ve fázi růstu, tedy nedosáhla vrcholu fanouškovského potenciálu.
- Na *Instagramu*⁸⁴ značka prezentuje fotografie z příprav projektů nebo z jednotlivých projektových eventů. Aktivita značky na této sociální síti je však slabší, čemuž odpovídá i počet fanoušků. Ke konci měsíce února 2014 má značka 158 fanoušků a 45 sdílených fotek.
- *Youtube* kanál značky BU2R⁸⁵ je především zdrojem filmových teaserů k jednotlivým projektům nebo dokumentuje projekty po jejich proběhnutí.

Kromě těchto záměrných komunikačních aktivit získává značka ohlas i v tradičním mediálním světě – online i offline tisku atp.

7.2.1.1 Projekty BU2R

Značka BU2R zakládá svoji existenci na podpoře originálních městských projektů. Tyto projekty budou v následujících podkapitolách představeny na základě zvolených kritérií a na závěr této kapitoly bude vypracována přehledná tabulka veškeré značkové aktivity do začátku roku 2014. Projekty⁸⁶ budou představeny jednotlivě s cílem upozornit na konkrétní projektové charakteristiky, jež odpovídají hodnotám značky. Tabulka veškerých aktivit značky umožní náhled na značku BU2R z chronologického i komplexního hlediska. Jednotlivě analyzované projekty budou doprovázeny grafickými

82 BU2R. In: *Facebook.com* [online]. [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/BudweiserUrbanProjects>.

83 K porovnání, značka Budweiser Budvar disponovala 16 291 fanoušky ke konci měsíce února.

84 BU2R. In: *Instagram.com* [online]. [cit. 2013-12-11]. Dostupné z: <http://instagram.com/bu2r>.

85 BU2R. In: *Youtube.com* [online]. [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/user/BU2Rprojects>.

86 *BU2R* [online]. 2007 [cit. 2013-09-22]. Dostupné z: <http://www.bu2r.cz/>.

materiály, vzhledem k tomu, že jsou to často právě grafické prvky, jež je odlišují od mainstreamových projektů.

Značka BU2R v rámci podpory netradičních projektů využívá *principu experience marketingu* jako prostředku budování značky. Experience marketing, definovaný v teoretické části diplomové práce, je způsobem získávání fanoušků skrze zážitky. Každý, kdo BU2R projekt zažije, zažívá zároveň i přímý kontakt se značkou, která ve své podstatě žije pouze z těchto jednotlivých projektů/zážitků. Teoretická část zmiňuje čtyři hlavní ukazatele experience marketingu, takto principy experience marketingu naplňuje BU2R:

1. *Partnerství*: Značka na projektu spolupracuje s těmi, kdo jej vymysleli a často i se třetí stranou (na projektu Cinema Royal se např. podílela i značka Red Bull).
2. *Obsah*: Obsah jednotlivých projektů vždy odpovídá charakteristice a zájmům CS.
3. *Postavení na trhu*: Na pивním trhu je BU2R v současnosti jedinou značkou zaměřující se na tuto CS a zároveň je její produkt, pivo značky Budweiser Budvar, hodnocen jako kvalitní napříč pивním trhem.
4. *Emocionální příslib*: Každý z projektů je zážitkem, ve své podstatě zdrojem emocí (emocionálním zážitkem může být pro uživatele čtení knihy Kmeny stejně jako využití skate překážek z projektu Monumental Tour atp.).

BU2R na rozdíl od značky Budweiser Budvar primárně nepropaguje produkt, ale jednotlivé projekty. Sekundárně dochází k propojení s produktem piva Budweiser Budvar skrze umístění produktu v rámci akcí jednotlivých projektů. Příkladem takového propojení je čepování piva značky Budweiser Budvar na křtech knih publikovaných v rámci jednotlivých projektů.

7.2.1.1.1 Kids on the Click

Prvním projektem, který BU2R uskutečnila, byl projekt Kids on the Click neboli produkce DVD o tour leaderů české hip hopové scény – Indyho, Witche a umělce La4.

Tab. 4. Rozbor projektu: Kids on the Click

Název projektu	Kids on the Click
Definice projektu	Filmový dokument z tour hudebníků La4, Indyho a Witche
Oblast zájmu	Hip-hopová subkultura
Originalita projektu	První dokument tohoto typu na české hudební scéně
Způsob experience marketingu	Zprostředkování nevšedního zážitku z oblasti hip-hopové kultury
Úspěšnost projektu	Oslovení 25 % CS, obohacení české hip-hopové scény o nový druh hudební prezentace

Komentář k projektu	Projekt dostatečně neodpovídá charakteristice CS; vzhledem k tomu, že dokumentuje tour umělců, kteří v současnosti reprezentují mainstreamovou hip-hopovou scénu, je v porovnání s ostatními projekty příliš mainstreamový
---------------------	--

Zdroj: Interní materiály a webová prezentace značky BU2R, vlastní zpracování, 2014

7.2.1.1.2 20ERS

V roce 2008 vznikl pod BU2R projekt 20ERS, opět podporující českou komunitu hip-hop posluchačů. Projekt byl vytvořen při příležitosti 20. výročí česko-slovenského hip-hopu.

Tab. 5. Rozbor projektu: 20ERS

Název projektu	20ERS
Definice projektu	Hudební CD oslavující 20. výročí česko-slovenského hiphopu
Oblast zájmu	Hip-hopová subkultura
Originalita projektu	Double CD, 1. CD dokumentuje historii česko-slovenského hip-hopového žánru, 2. CD je experimentem hip-hopu a jiných hudebních žánrů; první CD tohoto typu na česko-slovenském trhu
Způsob experience marketingu	Zprostředkování netradičního hudebního zážitku formou výběru toho nejlepšího z česko-slovenské hudební scény
Úspěšnost projektu	Vysoký ohlas u CS; největší popularitu získal hudební experiment umělců Indyho a rockové kapely Clou
Komentář k projektu	-

Zdroj: Interní materiály a webová prezentace značky BU2R, vlastní zpracování, 2014

7.2.1.1.3 CZOF

V roce 2009 vznikl projekt s názvem Czech Original Fashion (CZOF). Projekt byl internetovou doménou, která měla za cíl mapovat českou originální módní scénu (viz Příloha P IX). V rámci projektu byla publikována kniha [®] o soudobém českém módní světě – městské módě a fashion designérech.⁸⁷ Podpora projektu vznikla především z iniciativy oslovit další segment cílové skupiny. V roce 2010 byla pod jménem projektu publikována kniha *Zde jsou psi* (viz Příloha P X), ve které autoři Martina Overstreet

87 MAYEROVÁ, Veronika. Czech Original Fashion. *Czechdesign.cz* [online]. [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://bit.ly/1pvdv4F>.

a Michal Nanoru představují soudobý svět české originální módy a české hudební scény. Činnost projektu CZOF byla v roce 2013 pozastavena, vzhledem k tomu, že se fanoušci projektu začali povahově vzdalovat charakteristikám cílové skupiny.

V rámci zájmu o módu a kulturu byla pod značkou BU2R v roce 2011 publikována kniha KMENY (viz Příloha P XI), jež mapuje soudobé městské subkultury. Kniha získala ocenění Nejkrásnější české knihy roku v kategorii Knihy o výtvarném umění,⁸⁸ přičemž se na jejím vzniku podílel například rapper Vladimír 518 nebo sociolog Jan Snopek. Kniha KMENY byla v roce 2013 rozšířena o volné pokračování ve formě vydání knihy KMENY 0, která se věnuje předrevolučním neoficiálním proudům české kultury.

Tab. 6. Rozbor projektu: Czech Original Fashion

Název projektu	www.czechoriginalgashion.cz
Definice projektu	Módní doména mapující českou originální módu
Oblast zájmu	Městská móda
Originalita projektu	První český módní projekt propojující odbornou a laickou módní veřejnost, mapující české subkultury a jejich vizuální styly a bojující proti české módní mono kulturnosti
Způsob experience marketingu	Zprostředkování názorů módních odborníků laické veřejnosti, pravidelných reportů mapujících originální módu z českých měst a umožnění módní sebereprezentace na CZOF portálu
Úspěšnost projektu	Projekt si získal mnoho fanoušků v online i offline prostoru
Komentář k projektu	CZOF ve většině aktivit neodpovídal strategickým cílům značky; v roce 2012 se většina aktivit věnovala mapování módních trendů v ulicích a k propojení produktu značky Budweiser Budvar docházelo minimálně; CS byla v roce 2012 z 80 % tvořena ženami

Zdroj: Interní materiály a webová prezentace značky BU2R, vlastní zpracování, 2014

7.2.1.1.4 Spolupráce s Bandzone.cz

V roce 2010 se uskutečnila i spolupráce s českým hudebním portálem Bandzone.cz. V rámci spolupráce vznikl projekt Nejstylovější kapela a Stylujeme kapelu. Spolupráce s hudebním portálem Bandzone.cz byla však v roce 2011 přehodnocena, kvůli tomu, že projekt dostatečně neoslovil cílový segment.

88 Prestižní ocenění pro knihu Kmeny. *Bigboss.cz* [online]. 27.4.2012 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.bigboss.cz/news/1820>.

Tab. 7. Rozbor projektu: Nejstylovější kapela

Název projektu	Nejstylovější kapela
Definice projektu	Soutěž českých stylově oblečených hudebních skupin
Oblast zájmu	Hudební tvorba a fashion
Originalita projektu	V tomto směru hudební skupiny v ČR do té doby nesoutěžily
Způsob experience marketingu	-
Úspěšnost projektu	Neznámá
Komentář k projektu	Projekt neodpovídá charakteristice aktivit značky BU2R; cílový zákazník se nedostává do kontaktu s projektem, pouze může sledovat jeho výsledky v online podobě

Zdroj: Interní materiály a webová prezentace značky BU2R, vlastní zpracování, 2014

7.2.1.1.5 ACUO a Urban Symphony

V roce 2011 vznikl projekt Michala Šeby ACUO, audiovizuální interaktivní instalace (viz Příloha P XII), která návštěvníkům zprostředkovávala netradiční zážitek ze zvuků veřejného prostoru. Návštěvník měl možnost do instalace vstoupit a zažít například atmosféru náměstí, na kterém instalace stála, v naprosto nové perspektivě. V rámci zprostředkování netradičního zážitku se v Praze uskutečnil i ACUO Tichý koncert, na kterém vystoupili umělci Dan Bárta, Lenka Dusilová, Ondřej Havlík, Data-Live a Acuo. V roce 2012 byla do projektu zapojena i česká hudební scéna při produkci CD kompilace Urban Symphony. Oslovení umělci vytvořili vlastní skladby z ACUO autentických zvuků dvanácti českých měst. Projekt Urban Symphony byl v roce 2013 rozšířen o zapojení hudebně nadaných fanoušků do ACUO soutěže. Registrovaní fanoušci získali ACUO zvuk kolínského náměstí a měli za úkol jej za stanovených podmínek zhudebnit. Vítězná hudební nahrávka byla publikována jako součást elektronické verze Urban Symphony alba.

Tab. 8. Rozbor projektu: ACUO

Název projektu	ACUO
Definice projektu	Audiovizuální interaktivní instalace
Oblast zájmu	Audiovizuální tvorba
Originalita projektu	Projekt nemá na české ani zahraniční umělecké scéně obdoby
Způsob experience marketingu	Zprostředkování originálního zážitku ze zvuků městského prostoru
Úspěšnost projektu	Projekt si získal mnoho příznivců; úspěšnost projektu u CS vedla k extenzi projektu o ACUO Urban Symphony a další ACUO eventy
Komentář k projektu	-

Zdroj: Interní materiály a webová prezentace značky BU2R, vlastní zpracování, 2014

7.2.1.1.6 Spolupráce s MeetFactory: SPERM Festival, KomiksFest, FAGani

Značka BU2R v roce 2011 započala spolupráci s uměleckým prostorem MeetFactory. V rámci spolupráce proběhla organizace festivalů SPERM Festival, KomiksFest a FAGani. Na festivalu KomiksFest se uskutečnilo vyhlášení soutěže o novodobého českého komiksového hrdinu. Tímto hrdinou se stal komiksový BU2RMAN (viz Příloha P XIII).

Tab. 9. Rozbor projektu: FAGani

Název projektu	FAGani
Definice projektu	Festival animovaného graffiti
Oblast zájmu	Graffiti subkultura, vizuální tvorba
Originalita projektu	Ojedinelý festival prezentující nový žánr v oblasti graffiti
Způsob experience marketingu	Zprostředkování zážitku z netradičního festivalu
Úspěšnost projektu	Festival měl již od svého prvního ročníku mnoho příznivců kvůli specifickému tematickému zaměření a ojedinělosti na české umělecké scéně
Komentář k projektu	-

Zdroj: Interní materiály a webová prezentace značky BU2R, vlastní zpracování, 2014

7.2.1.1.7 Cinema Royal

Další z projektů značky, který je organizován od roku 2011, je Cinema Royal. Projekt zprostředkovává netradiční zážitek z filmového promítání, přičemž každá filmová projekce probíhá v utajení a v tematických kostýmech. Návštěvník promítání dostane včas dopředu pozvánku obsahující informace o tom, kde se promítání koná a v jakém stylu by měl přijít oblečen. Do samotného promítání návštěvník neví, jaký film bude promítán. Každému unikátnímu promítání předchází tematický doprovodný program. Akce si pod záštitou projektu Cinema Royal získaly obrovský počet fanoušků, především díky jedinečnému zážitku, který návštěvníkovi nabízejí.

Tab. 10. Rozbor projektu: Cinema Royal

Název projektu	Cinema Royal
Definice projektu	Filmové projekce na netradičních místech
Oblast zájmu	Audiovizuální a filmová tvorba
Originalita projektu	Jednotlivé projekce se odehrávají na utajených místech; do začátku promítání divák neví, jaký film bude promítán; podmínkou účasti je dostavit se v konkrétním dress-code
Způsob experience marketingu	Zprostředkování netradičního zážitku z filmu - film je promítán na netradičním místě a každému promítání předchází tematický doprovodný program
Úspěšnost projektu	Vysoký počet fanoušků; promítání se odehrávají v prostorách o vyšší kapacitě, aby byla uspokojena vysoká poptávka

Komentář k projektu	-
---------------------	---

Zdroj: Interní materiály a webová prezentace značky BU2R, vlastní zpracování, 2014

7.2.1.1.8 Education Parties

Městské projekty BU2R se rozrostly v roce 2011 i o akce pod názvem Education Parties. Tyto noční akce měly podle značkového přesvědčení „hudebně vychovávat městské obyvatelstvo“ skrze prezentaci nejzajímavějších zahraničních hudebních interpretů a žánrů a zabránit tak opoždění hudebního vývoje českých hudebních fanoušků. Education Parties pokračovaly i v roce 2012.

Tab. 11. Rozbor projektu: Education Parties

Název projektu	Education Parties
Definice projektu	„Hudebně-výchovné“ eventy
Oblast zájmu	Hudební originální tvorba
Originalita projektu	Vzdělávání českých hudebních posluchačů novými hudebními styly během jedné noci
Způsob experience marketingu	Zprostředkování nové hudební znalosti prezentací těch nejzajímavějších zahraničních hudebních žánrů a interpretů
Úspěšnost projektu	Projekt si získal v CS fanoušky, přesto byl v roce 2013 pozastaven
Komentář k projektu	Projekt není dostatečně odlišný od koncertů a akcí, které se v českých klubech odehrávají - do ČR se dostává pravidelně mnoho umělců, kteří plní roli „hudebně-výchovnou“

Zdroj: Interní materiály a webová prezentace značky BU2R, vlastní zpracování, 2014

7.2.1.1.9 Skateboardingové projekty: Robotix Gypsy Tour, Monumental Tour, Prkýnka na maso jsme uřízli

Značka BU2R se v roce 2012 otevřela novým projektům zaměřujícím se na skateboarding. Mezi projekty byla mimo jiné akce Robotix Gypsy Tour, při které značka podpořila skateboardingovou skupinu Robotix na cestě po Evropě. V souvislosti s tour započala také spolupráce se skate portálem skaterock.cz, kde značka získala vlastní rubriku (viz Příloha P XIII). Nejviditelnější skateboardingovou akcí roku 2013 byla BU2R Monumental Tour (viz Příloha P XV), v rámci které značka umístila vlastně vyrobené skate překážky – čtyři překážky ve tvaru písmen BU2R – do různých měst po dobu několika týdnů. Skate komunita v roce 2013 také ocenila vydání dlouho připravované knihy o skateboardingu před rokem 1990 - *Prkýnka na maso jsme uřízli*.

Tab. 12. Rozbor projektu: Monumental Tour

Název projektu	BU2R Monumental Tour
Definice projektu	Vytvoření skate překážek ve tvaru písmen tvořících název značky BU2R a umístění překážek na různá místa po ČR
Oblast zájmu	Skateboardingová subkultura
Originalita projektu	Nevšední úprava skateboardingových míst po celé ČR
Způsob experience marketingu	Zprostředkování netradičního zážitku ze skateboardingu
Úspěšnost projektu	Projekt oslovil skateboardingovou komunitu ve všech velkých městech ČR; pozornost médií získal projekt také díky skateboardingovému závodu F.O.T.R.
Komentář k projektu	-

Zdroj: Interní materiály a webová prezentace značky BU2R, vlastní zpracování, 2014

7.2.1.1.10 Girl Power

Graffiti subkultuře se značka věnovala v roce 2012 při natáčení dokumentu o ženském světovém graffiti – Girl Power Movie. Po realizaci natáčení proběhla výstava a „graffiti session“ Girl Power umělkyně z v pražské Galerii Trafačka. Dokument bude uveden v roce 2014.

Tab. 13. Rozbor projektu: Girl Power

Název projektu	Girl Power
Definice projektu	Dokument o ženském světovém graffiti
Oblast zájmu	Graffiti subkultura
Originalita projektu	První dokument zaměřující se zcela na ženskou graffiti tvorbu
Způsob experience marketingu	Zprostředkování ojedinělého zážitku z graffiti subkultury
Úspěšnost projektu	Dokument byl do března 2014 editován; úspěšně proběhla výstava a „graffiti session“ členek projektu Girl Power
Komentář k projektu	Dokument měl být představen již v průběhu roku 2013, CS je dlouho držena v očekávání

Zdroj: Interní materiály a webová prezentace značky BU2R, vlastní zpracování, 2014

7.2.1.1.11 Martha Cooper Files

Zájem značky o hip-hop subkulturu se v roce 2013 odrazil v organizaci výstavy fotografky Marthy Cooper, která na výstavě prezentovala dokumentární fotky o graffiti a hip-hop subkulturách. Výstava proběhla v pražské galerii Trafačka.

Tab. 14. Rozbor projektu: Martha Cooper Files

Název projektu	Martha Cooper Files
Definice projektu	Výstava fotografií světově známé fotografky Marthy Cooper
Oblast zájmu	Hip-hop subkultura, graffiti subkultura
Originalita projektu	Dokumentace hip-hopové a graffiti subkultury napříč generacemi, projekt nemá v ČR ani ve světě obdoby
Způsob experience marketingu	Zprostředkování nevšedního vizuálního zážitku prezentujícího konkrétní subkultury z jiných zemí
Úspěšnost projektu	Návštěvnost akce splnila očekávání značky i spolupracující galerie Trafačka
Komentář k projektu	-

Zdroj: Interní materiály a webová prezentace značky BU2R, vlastní zpracování, 2014

7.2.1.1.12 Daily Portrait

Nejnovějším projektem značky je fotografická publikace Daily Portrait zachycující na 365 polaroidových fotografiích městské prostředí Prahy v kombinaci s jeho obyvateli. Postavy městských obyvatel jsou v publikaci vyobrazeny v přirozené podobě – vyslečené do půl těla. Název projektu také odpovídá vzhledu jednotlivých vyfocených postav, každá postava je vyfocena bez umělého nasvícení, retuše a mainstreamově-typických umělých póz.

Tab. 15. Rozbor projektu: Daily Portrait

Název projektu	Daily Portrait
Definice projektu	Fotografická publikace 365 polaroidových fotografií z prostředí Prahy
Oblast zájmu	Městská originální umělecká tvorba
Originalita projektu	Zachycení obyvatel města Prahy v přirozeném prostředí a v přirozené podobě; každý jedinec je na fotografii vyslečen do půli těla
Způsob experience marketingu	Zprostředkování vizuálního zážitku z fotografií netradičního počtu, v netradiční formě i stylu
Úspěšnost projektu	Křest publikace navštívil vysoký počet lidí, publikace je momentálně v prodeji
Komentář k projektu	-

Zdroj: Interní materiály a webová prezentace značky BU2R, vlastní zpracování, 2014

7.2.1.1.13 Další z aktivit

Značka se po dobu své existence podílela i na podpoře projektů, které nebyly plně značkově zaštitěny (většinou se jednalo o finanční nebo produktovou podporu akcí). Mezi tyto projekty patří například krátkodobá spolupráce s magazínem VICE, hip-hopovým portálem Big Boss nebo Rádiem 1. V současné době značka jedná o spolupráci

s uměleckým prostorem Radlická 125. Více se této spolupráci bude věnovat projektová část diplomové práce.

7.2.1.1.14 Shrnutí kapitoly: Projekty BU2R

Veškeré aktivity, které BU2R do této doby uskutečnila, lze vnímat jako aktivity budující značku, potažmo její reputaci u cílové skupiny. Příloha P XVI zobrazuje tyto komunikační aktivity v komplexní a chronologické podobě.

Za 7 let svého působení měla značka šanci navyšovat počet fanoušků v CS, zaměřila se na komunikaci s nejrůznějšími městskými subkulturami a v mnohých případech se jí cílení podařilo. Následující kapitola skrze značkový průzkum mimo jiné ověří, nebo popře, že se znalost značky BU2R u cílové skupiny úspěšně zvyšuje a že ti, kdo se s projekty značky setkali, ji hodnotí pozitivně. Výsledky průzkumu budou porovnány s výsledky průběžného trackingu značky z února roku 2013 a poslouží jako jedno z východisek projektové části diplomové práce.

8 PRŮZKUM ZNALOSTI ZNAČKY BU2R

Cílem této kapitoly je zodpovědět na otázku znalosti značky BU2R u cílové skupiny skrze realizaci marketingového průzkumu. Jako komparativní pomůcka průzkumu budou využity výsledky výzkumu značky BU2R ze začátku roku 2013.⁸⁹ Průzkum bude proveden za podmínek odpovídajících podmínkám výzkumu značky z roku 2013.

8.1 Cíle průzkumu

Cílem průzkumu je zjistit, jaká je znalost projektů značky BU2R v konkrétní cílové skupině v první čtvrtině roku 2014 s ohledem na to, že do tohoto období proběhla realizace několika projektů, jež mohla znalost značky ovlivnit.

Dále je cílem průzkumu zjistit, jaké vlastnosti znalci projektů značce připisují a jaký postoj zauímají vůči reklamě.

Výsledky průzkumu budou porovnány s výzkumem společnosti Perfect Crowd, která testovala dopad aktivit značky BU2R na značku Budweiser Budvar dne 14. 2. 2013 (viz Příloha P XVII).

8.2 Metoda sběru primárních dat

K okamžitému sběru a analýze dat bude využito metody online dotazníků distribuovaných skrze portál vyplnto.cz. Online sběr dat neomezuje tazatele geograficky ani finančně a zároveň se vyhýbá jakékoli případné předpojatosti ve vztahu tazatel - respondent. Autorka diplomové práce si je vědoma toho, že zvolená forma dotazování omezuje možnost získat od respondenta zpětnou vazbu ve smyslu srozumitelnosti položených otázek nebo zabránění respondentovi ukončit dotazník dříve.

8.3 Vzorek průzkumu

Pro potřeby průzkumu byla zvolena skupina respondentů ve věkové hranici odpovídající cílové skupině značky BU2R. Na dotazník měli možnost odpovídat respondenti ve věku 18-24 let, muži i ženy. Výzkumu se zúčastnilo 121 respondentů. Vzhledem k tomu, že se dosažený počet respondentů nerovná reprezentativnímu vzorku populace, nelze výsledky

⁸⁹ Výzkum byl proveden společností Perfect Crowd a je součástí Přílohy P XVII.

průzkumu považovat za plně platné. Výsledky však mohou sloužit jako hrubý odhad toho, jak si značka v současné době u cílové skupiny vede.

8.4 Hypotézy

Pro potřeby diplomové práce byly zvoleny tyto hypotézy:

1. Procento znalosti značky BU2R v CS oproti předchozímu výzkumu vzrostlo.
2. Respondenti se nejčastěji zúčastnili projektů Kmeny, Prkýnka na maso jsme uřízli a Daily Portrait, protože se jedná o nejnovější projekty značky.
3. Lidé studující vysokou školu a lidé s vysokoškolským titulem znají BU2R více než lidé, kteří vysokou školu nestudují nebo nikdy nestudovali.
4. Respondenti připisují značce více pozitivních než negativních vlastností.
5. Nad 50 % respondentů je k reklamě lhostejných nebo cení pouze originální reklamní tvorbu.

8.5 Realizace průzkumu, analýza a interpretace dat

Dotazník byl distribuován v online podobě na portálu vyplnto.cz dne 16. 3. 2014 a vyhodnocen 18. 3. 2014. V rámci dotazníku respondenti odpovídali na 19 otázek, z nichž byly vyhodnoceny pouze takové otázky, které se vztahovaly ke zvoleným hypotézám. Celá verze dotazníku včetně odkazu na vyhodnocené odpovědi je součástí Přílohy P XVIII.

8.5.1 Ověření zvolených hypotéz

Hypotéza č. 1: Procento znalosti značky BU2R v CS oproti předchozímu výzkumu vzrostlo.

Z dotázaných 121 respondentů přiznalo obecnou znalost značky BU2R 42,98 % (viz Příloha P XIX). Na začátku roku 2013, podle výzkumu společnosti Perfect Crowd, dosahovala obecná znalost značky BU2R 3 %. Obecná znalost značky BU2R tedy za rok 2013 vzrostla čtrnáctkrát. Toto srovnání přesto nelze považovat za plně platné, protože se, na rozdíl od realizovaného průzkumu, výzkumu společnosti Perfect Crowd zúčastnil vzorek reprezentativní, a to počet 500 respondentů. Zvolenou hypotézu č. 1 proto lze považovat za ověřenou za předpokladu, že by ve stejné procentuální míře odpovídal i vzorek 500 respondentů.

Další výsledky průzkumu dokazují, že i přesto, že respondenti značku BU2R znali, nebyli ji schopni připojit ke značce Budweiser Budvar. Celkově značku BU2R přiřadilo

ke značce Budweiser Budvar 23,14 % respondentů, což je pouhá polovina těch, kteří v předchozích otázkách zmínili, že značku BU2R znají. 74,38 % dotázaných jméno podznačky Budweiser Budvar zaměřující se na městské projekty neznalo (viz Příloha P XX).

Hypotéza č. 2: Respondenti se nejčastěji zúčastnili projektů Kmeny a Daily Portrait, protože se jedná o nejnovější projekty značky.

Podle výsledných odpovědí se respondenti průzkumu nejčastěji zúčastnili projektů Kmeny a Kmeny 0, konkrétně 17 respondentů; 11 osob se zúčastnilo projektu Daily Portrait a 11 osob si poslechlo kompilaci Urban Symphony; 10 osob se zúčastnilo křtu publikace *Prkýnka na maso jsme uřízli*, nebo si publikaci přečetli; 10 dotázaných se zúčastnilo některé z aktivit CZOF atd. Nejméně se respondenti zúčastnili projektů Zde jsou psi a Education Parties. Nízkou účast lze přisuzovat stáří těchto projektů. Výsledky průzkumu částečně ověřují hypotézu č. 2. Překvapivě se mezi „nejnavštěvovanější“ projekty zařadila i CD kompilace Urban Symphony, což může být výsledkem ojedinělé povahy tohoto projektu. Již neexistující projekt CZOF získal takto vysoké hodnocení pravděpodobně díky ještě nedávné existenci a, jak dokazují čísla z výzkumu značky z minulého roku, díky úspěšnosti a znalosti v cílové skupině.

Hypotéza č. 3 Lidé studující vysokou školu a lidé s vysokoškolským titulem znají tento BU2R více než lidé, kteří vysokou školu nestudují a nikdy nestudovali.

Ze 121 respondentů přiznalo znalost značky 36 vysokoškolských studentů, přičemž znalost značky respondenty, kteří vysokou školu nestudovali, nebo nestudují, byla nižší – pouze 16 respondentů těchto kritérií znalo značku BU2R. Hypotéza č. 3 byla tedy potvrzena.

Hypotéza č. 4: Respondenti připisují značce více pozitivních než negativních vlastností.

Nejčastějšími vlastnostmi připisovanými značce BU2R jsou: originalita, netradičnost, „freshness“, přičemž tyto hodnoty převažují nad navrhovanými negativními hodnotami vtíravosti a nudy. Z respondentů, kteří značku nebo její projekty znali, se negativně vyjádřili pouze 2 osoby. Hypotéza č. 4 byla proto potvrzena.

Hypotéza č. 5: Nad 50 % respondentů je k reklamě lhostejných nebo cení pouze originální reklamní tvorbu.

Ze získaných dat byla vyhodnoceno, že 59,5 % respondentů cení pouze originální reklamní tvorbu a dalších 12,4 % dotázaných vyjadřují lhostejný postoj k reklamě. Tato hypotéza byla v rámci průzkumu také potvrzena.

8.5.2 Závěry průzkumu

Z výsledků analýz a jednotlivých hypotéz lze vyvodit několik závěrů. Ověřená hypotéza č. 5 dokazuje, že značka opravdu cílí na publikum, které je v dnešní době specifické svým neutrálním nebo negativním postojem k reklamě či podporou pouze originální reklamní tvorby. Dále je z výsledků průzkumu odvoditelné, že cílová skupina značce BU2R věnuje více pozornosti oproti minulému roku, a to především skrze projekty, o kterých CS slyší nebo je osobně navštíví. Zároveň výsledky dokazují, že si je pouze polovina znalců značky BU2R vědoma propojení BU2R a Budweiser Budvar. Tato skutečnost je proto v současné době pro značku nejkritičtější, vzhledem k tomu, že propojení mezi produktem a značkou BU2R je ve své podstatě primárním záměrem značky Budweiser Budvar. Jediný způsob, jak dodnes značka Budweiser Budvar komunikuje s cílovou skupinou značky BU2R, je skrze umístování produktu (piva značky Budweiser Budvar) na akcích BU2R. Tento způsob propojení produktu a značky je velice nenásilný a odpovídá povaze CS. Přesto je, pokud značka chce ovlivňovat pивní preference CS, potřeba se na důslednější propojení značka - produkt do budoucna zaměřit a pokusit se výsledek změnit.

Jako řešení se v tuto chvíli otevírá možnost většího propojení produktu s cílovou skupinou, samozřejmě nenásilným způsobem. Této tématice a možnému způsobu propojení produktu se značkou, a tomu, jak by se prakticky toto propojení dalo uskutečnit a skrze jakou novou aktivitu, se bude věnovat projektová část této diplomové práce.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 NÁVRH PROJEKTU PRO ZNAČKU BU2R

Cílem diplomového projektu je navrhnout možnost rozvoje značky za využití informací získaných v praktické části. Kapitola v následujících řádcích charakterizuje výchozí body vzešlé z praktické části diplomové práce, představí vlastní řešení současného problému značky BU2R ve formě návrhu nového projektu, dále definuje přípravnou a exekuční fázi navrhovaného projektu a zaměří se také na bariéry, které by do budoucna mohli zabránit implementaci projektu.

9.1 Východiska projektu

1. Východisko projektu

Navrhovaný projekt bude vycházet především z výše definovaných hodnot značky: *mladistvost – městskost – originalita - tvůrčí duch* a charakteristiky velice specifické cílové skupiny značky BU2R: *18-24 let – reklamní skeptici – cení originalitu – odsuzují mainstream.*

2. Východisko projektu

Výsledky průzkumu poslouží jako další východiska pro vytvoření návrhu projektu, především protože umožňují pochopení současné situace značky BU2R a dokazují některé ze dříve definovaných vlastností její cílové skupiny. Stěžejně bude využito informace, že i přesto, že je BU2R u cílové skupiny známá, v myslích členů cílové skupiny nedochází ke kýženému propojení produktu – piva značky Budweiser Budvar – a značky BU2R.

3. Východisko projektu

V rámci vytváření návrhu nového projektu pro značku BU2R bude využito znalosti filozofie značky, tedy rovnice:

originální projekt + BU2R podpora = realizace projektu se značkovým zaštitěním

4. Východisko projektu

Podle interních zdrojů značka plánuje rozšíření probíhající spolupráce s uměleckým prostorem Radlická 125. Společně s organizátory projektu Radlická 125 zamýšlí organizovat některé z budoucích BU2R akcí právě zde. Prostor se nabízí jako řešení pro problematické budování myšlenkového mostu mezi produktem a značkou BU2R. Autorka práce proto, v zájmu pochopení této spolupráce a především poznání prostoru Radlická 125, kon-

taktovala organizátory projektu Radlická 125 Jakuba Zajíce a Lukáše Žďárského. Během online rozhovoru (viz Příloha P XXI) s organizátory projektu byly autorka seznámena s informacemi o současném stavu Radlické 125, budoucích plánech organizátorů projektu a mimo jiné byl autorce poskytnut půdorys prostoru (viz Příloha P XXII).

Prostor je organizátory projektu Radlická 125 pronajímán od počátku roku 2013 a je součástí budovy stojící na pražském Andělu (budovu J. Zajíc a L. Žďárský již rok rekonstruují). Radlická 125 je podle organizátorů multifunkční - slouží k nejrůznějším akcím od photoshootů a sportovních akcí, po noční eventy či workshopy. Značka BU2R prozatím vyjádřila podporu organizátorům projektu Radlická 125 ve formě produktové subvence. V současné době subjekty jednájí o rozšíření této spolupráce. Vzhledem k tomu, že autorka nezná detaily probíhajícího jednání, bude tento bod značkové spolupráce považován za výchozí pro navrhovaný projekt.

5. *Východisko projektu*

Navrhovaný projekt bude vycházet také ze znalosti marketingového nástroje SMART.⁹⁰ Tento specifický nástroj je v praxi využíván při tvorbě nových projektů, protože jasně stanovuje jednotlivé cíle projektu, bez kterých by plánovaná marketingová aktivita neměla smysl. Nový projekt značky BU2R bude vytvořen s cílem splnit tyto jednotlivé požadavky:

- SPECIFIC (česky specifický) – projekt bude tvořen s cílem být srozumitelný konkrétní CS, a především s cílem být dostatečně tematicky odlišný od předchozích projektů značky.
- MEASURABLE (česky: měřitelný) – projekt bude realizován v takové podobě, aby byla zajištěna měřitelnost jeho úspěchu v online i offline prostoru.
- ATTAINABLE (česky: dosažitelný) – návrh projektu proběhne s ohledem na charakteristické vlastnosti CS, její zájmy, časové preference a místa, kde se pohybuje.
- REALISTIC (česky: realistický) – projekt se uskuteční s cílem zajistit propojení a zvýšit povědomí o značce BU2R a Budweiser Budvar, získat nové příznivce pro-

90 SAEKS, Ford. Are You Setting SMART Goals for Yourself and Your Business?. *PrimeConcepts.com* [online]. [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://bit.ly/1pI65es>.

jektů BU2R a generovat zisk - ve stejné nebo podobné formě, jako je tento cíl řešen u ostatních projektů značky BU2R.

- TIME-FRAMED (česky: zasazený do časového rámce) – projekt bude dostatečně časově specifický, aby byla zajištěna možnost pravidelného výzkumu úspěšnosti, a zároveň bude definován jako dlouhodobý, aby dokázal plnit stanovené cíle.

9.2 Návrh řešení: #vernisaz125

Současným problémem značky BU2R je podle výsledků průzkumu nedostatečné propojení s produktem. Vytvoření myšlenkového mostu mezi těmito dvěma činiteli je pro značku stěžejní v rámci snah o budování loajality CS v době, kdy je možnost její zákaznické preference ovlivnit. Diplomový návrh si klade za cíl toto myšlenkové propojení pomoci uskutečnit.

9.2.1 Hlavní idea projektu

Vzhledem k tomu, že je značka BU2R v současné době v kontaktu s organizátory projektu a uměleckého prostoru Radlická 125, nabízí se prostor jako perfektní řešení pro reálné propojení produktu Budweiser Budvar a značky BU2R. Jako ideální by se jevila varianta převzetí tohoto projektu plně pod záštitu značky BU2R a vytvořit z prostoru „základnu“ značky, přesto je autorka projektu toho názoru, že se lze k této ideální situaci dostat skrze postupné propojování vždy přítomného produktu a BU2R akcí organizovaných v prostorách Radlické 125. Autorka diplomové práce navrhuje jako oficiální začátek spolupráce mezi prostorem Radlická a BU2R vytvoření nového projektu, který bude organizován značkou BU2R ve spolupráci s uměleckým prostorem Radlická 125. Takto bude značka moci hovořit o novém projektu jako o vlastním projektu, který podporuje, a zároveň přirozeně zahrne i informace o místě konání vztahující se k ojedinělým prostorám Radlické 125.

Nový projekt by se měl v rámci budování zákaznické loajality k produktu a značce odehrávat pravidelně. Pravidelná aktivita má větší šanci získávat loajální návštěvníky pro prostor Radlické 125, ze kterého by se do budoucna mohl stát meeting point fanoušků BU2R originálních projektů.

9.2.1.1 Definice projektu

Navrhovaný projekt nese název #vernisaz125 a vzhledem k povaze projektů BU2R se obrací na jednu ze skupin tvořících CS – „neobjevené fotografické talenty“ věkové katego-

rie CS. Jedná se o projekt umožňující neobjeveným fotografickým talentům prezentovat vlastní umělecké práce v prostorách Radlické 125. Fotografické práce budou zaměřené na městskou tematiku typickou pro ostatní BU2R projekty, a to ve formě jeden měsíc trvající výstavy. Každé jedné výstavě v rámci projektu bude předcházet oficiální otevření doprovázené večerním eventem s Djem. Výstavy budou specifické především propojením prací lidí, kteří se nutně nemusejí znát a jejichž práce ovlivňují různé fotografické směry. Projekt má za cíl nejen umožnit prezentaci tvorby oslovených neobjevených talentů, ale zároveň má fungovat jako určitý tvůrčí experiment.

Název #vernisaž125 byl zvolen z následujících důvodů:

- 125: číslo 125 bylo zvoleno s cílem viditelně propojit projekt s místem konání, tedy s uměleckým prostorem Radlická 125;
- vernisáž: slovo vernisáž ve svém významu zahrnuje slavnostní otevření, definuje tedy způsob zahájení projektu a klade důraz na den představení eventu jakožto „přednosti“ každé výstavy. Volba slova vernisáž také otevírá možnost budoucího rozšíření projektu o výstavy jiné než fotografické formy (například výstavy graffiti umění atp.);
- hashtag: symbol hashtagu je v současné době oblíbený v online prostoru a dodává názvu projektu částečně grafickou podobu.

Tabulka Tab. 16. byla vytvořena s cílem jasněji definovat stěžejní body projektu. Pro snazší plánování projektových náležitostí jsou tyto body rozděleny do podoby kreativního briefu.

Tab. 10. Brief projektu #vernisaž125

Brief projektu #vernisaž125	
Důvody realizace projektu	Potřeba dosáhnout kýženého propojení značky BU2R s produktem značky Budweiser Budvar v offline prostoru
CS značky BU2R	CS značky tvoří mladí lidé ve věku 18-24 let, kteří sdílí zájem o městskou kulturu, originální projekty a jsou skeptičtí k tradičním reklamním prostředkům
CS projektu #vernisaž125	CS projektu je identická s CS značky BU2R. I přesto, že je projekt zaměřen na fotografickou tvorbu, má za cíl oslovit i takové členy CS, kteří se o tuto tematiku zajímají i okrajově nebo vůbec. Cílem projektu je shromáždit členy CS na jednom místě, které se do budoucna může stát hlavním meeting-pointem značky BU2R

Komunikační prostředky	Podpora projektu je nutná v online i offline prostoru. V online prostoru je potřeba projekt prezentovat na sociální síti Facebook, jako je tomu i u ostatních projektů značky BU2R. Dále proběhne zařazení projektu do portfolia značky BU2R na www.bu2r.cz . V offline prostoru bude projekt komunikován pouze formou plakátů k jednotlivým výstavám. V rámci získání kýžené mediální publicity vybraných webových portálů a novin budou pravidelně publikovány tiskové zprávy o projektu
Hlavní sdělení projektu	Mladá městská talentovaná kulturní společnost si zaslouží získat šanci na veřejné umělecké sebevyjádření nezávislé na létech praxe, finančních prostředcích nebo známostech. Projekt #vernisaz125 tuto šanci zprostředkovává
Podpora archetypu značky	Značka BU2R reprezentuje archetyp tvůrce. Projekt #vernisaz125 se chová jako tvůrce především ve smyslu prezentování netradiční příležitosti pro talentované mladé fotografy
Hlavní přínos projektu	Hlavním přínosem pro značku má být uskutečnění propojení značky BU2R s produkty značky Budweiser Budvar v prostorách Radlické 125. Přínosem pro návštěvníky akce je zprostředkování fotografického a hudebního zážitku v netradičních prostorách. Přínosem projektu je také zvýšení povědomí o prostorách Radlické 125, potažmo zvýšení návštěvníků těchto prostor, a zvýšení znalosti značky BU2R v CS
Povinné prvky komunikace projektu	Ve všech prvcích komunikace projektu #vernisaz125 bude uvedeno i logo značky BU2R a Radlické 125 s cílem zamezit negativním reakcím označujícím značkové aktivity za „stealth-marketingové“

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Navrhovaný projekt, jak je zmíněno v tabulce Tab. 16., si klade za cíl uskutečnit myšlenkové propojení značek BU2R a Budweiser Budvar v mysli koncového zákazníka. K propojení by v rámci projektu mělo docházet přirozeně. V prostorách Radlické 125 je pivo značky Budweiser Budvar jediným pivem, které se zde prodává, a tudíž jej od prostoru nelze separovat. Kromě tohoto kýženého propojení je cílem projektu zprostředkovat značce i další benefity. Těmito benefity jsou například:

- *Rozšíření základny znalců a fanoušků projektu:* Účastníci výstav – přátelé vystavujících umělců, náhodní návštěvníci prostoru Radlická 125, fotografičtí „nadšenci“, fanoušci projektů značky BU2R - představují možnost přirozeného generování pozitivního WOM a oslovení dalších potenciálních návštěvníků (za předpokladu že ti, které projekt pozitivně osloví, budou tuto pozitivní zkušenost šířit dále).
- *Oslovení potenciálních příznivců projektu v online prostoru:* Projekt by získal vlastní profil na webových stránkách značky BU2R ve stejném formátu, jako jsou prezentovány ostatní projekty. Rozsáhlé informace o projektu by potenciální zákazník získával na Facebookové stránce facebook.com/vernisaz125. Generování

příznivců projektu v online prostoru bude probíhat i skrze sdílení a šíření fotek a videí z jednotlivých akcí.

Cílem projektu je také zprostředkovat benefity pro vystavující umělce. Mezi hlavní benefity vztahující se k těmto členům CS patří:

- *Vystavení vlastních fotografických prací zdarma* v uměleckém prostoru Radlické 125. Podle informací poskytnutých autorce diplomové práce v rámci krátkého průzkumu CS získávají začínající talentovaní umělci příležitostí tohoto typu málo.
- *Zprostředkování možnosti spolupráce s jinými talentovanými umělci*, kteří mohou mít na konkrétní zobrazovanou tematiku jiný pohled.
- *Rozšíření uměleckého portfolia* může do budoucna znamenat také rozšíření kontaktů v oboru nebo mimo něj.
- *Rozšíření fanouškovské základny* jednotlivých umělců v offline i online prostoru.

Umělecký prostor Radlická je také subjektem, který bude z projektu prosperovat. Realizace navrhovaného projektu rozšíří znalost Radlické 125 mezi vystavujícími umělci, návštěvníky projektu, Facebook fanoušky projektu nebo dalšími jedinci, kteří se o projektu dozvědí v rámci procesu WOM.

9.2.1.2 Další specifiky projektu

Autorka v rámci navrhovaného projektu zkontaktovala šest talentovaných mladých fotografů ve věku CS značky BU2R s cílem umělcům představit povahu projektu a zjistit, zda by tato forma prezentace vůbec fotografický umělecký segment zajímala a jakým způsobem by spolupráce mohla probíhat. Průzkum trhu ve formě krátkých dotazníků s těmito umělci je součástí diplomové práce ve formě Přílohy P XXIII. Odpovědi na dotazníky budou využity při sestavování plánu projektu.

Vzhledem ke specifické povaze projektů BU2R bude autorka diplomové práce vystupovat jako třetí strana, tedy tvůrce nového projektu.

9.3 Přípravná fáze projektu

Vizí autorky diplomové práce je vytvořit projekt, který bude v rámci CS očekáván s nadšením. Každá jednotlivá událost projektu #vernizaz125 bude natolik zajímavá, že si akce získají stále fanoušky. Zároveň, jestliže dojde k úspěšnému splnění tohoto cíle, poroste i počet stálých návštěvníků prostoru Radlická 125.

9.3.1 Způsob výběru a spolupráce s umělci

V rámci první vernisáže projektu dostane možnost vystavit vlastní tvorbu šest umělců, které autorka práce oslovila při krátkém průzkumu trhu. Umělcům bude umožněno své práce vystavit a společně se podílet na tvorbě konceptu pro první událost v rámci projektu #vernisaz125.

Umělci vystavující v dalších eventech projektu #vernisaz125 budou vybíráni na základě přihlášených fotografických prací. Registrace zájemců o vystavování proběhne odesláním přihlášky uměleckých prací na emailovou adresu projektu. Zaregistrované práce budou organizačnímu týmu sloužit pouze orientačně k „poznání tvůrčího ducha“ umělce, přičemž bude jako následující krok následovat vytvoření „ideálních“ projektových týmů složených z registrovaných umělců. Ideálně se budou na každém novém eventu podílet 2-3 fotografové. Pokud by tito jedinci se vzájemnou kooperací souhlasili, dalším krokem v organizačním procesu bude osobní meeting, kterého se zúčastní i člen organizačního týmu. Předmětem meetingu bude seznámení umělců s projektem, představení se sobě navzájem a především se v tomto bodě uskuteční první brainstorming nad konceptem výstavy. V rámci výstavy budou mít umělci možnost použít práce již vytvořené nebo se společně podílet na novém projektu. Jedinou podmínkou každé výstavy bude držet se nejružnějšími způsoby tématiky města, městské tvorby (tzn. držet se filozofie a charakteristiky projektů značky BU2R).

9.3.2 Časový plán

Časový plán projektu zahrnuje především následující kroky. Tyto kroky je potřeba plnit při každé realizované výstavě.

- Každá jedna vernisáž projektu se bude odehrávat v rozmezí cca 3 měsíců od předchozí vernisáže.
- V rámci propagace první vernisáže, která proběhne cca měsíc před uskutečněním akce, se budou umělci moci hlásit o možnost vystavovat v dalším kole projektu #vernisaz125.
- V prvních dvou týdnech od předchozí vernisáže proběhne výběr „ideálního týmu“ pro následující vernisáž. Tým bude kontaktován organizačním týmem projektu a započne tak proces příprav nové výstavy.
- V prvním týdnu od vernisáže proběhne výběr data pro další vernisáž.

- V prvních dvou týdnech také proběhne booking Dje, který bude vernisáž hudebně doprovázet.
- Mezi vernisážemi budou probíhat pravidelné meetingy s umělci s cílem zajistit hladký průběh jejich spolupráce a příprav na akci. V přípravném procesu proběhne návštěva prostor Radlické 125 s cílem naplánovat, jak a kam lze vystavované fotografie umístit.
- Dva měsíce před vernisáží budou v online prostoru uvedena jména členů uměleckého týmu s cílem upozornit CS na vznikající událost.
- Měsíc před akcí bude vytvořen FB event a v prostorách Radlické 125 budou umístěny propagační plakáty k akci.
- Dva týdny před realizací akce proběhne tisk jednotlivých fotek vybraných k prezentaci včetně zajištění ostatních potřebných materiálů k vernisáži (dekoračních předmětů atp.).
- Instalace výstavy proběhne v den vernisáže. Prostory Radlické 125 nebudou v tento den do otevření výstavy přístupny veřejnosti.
- Po vernisáži budou vystavované fotografie nadále umístěny v prostorách Radlické 125, a to minimálně po dobu jednoho měsíce.

9.3.3 Organizační tým

Organizační tým projektu bude tvořen pověřenými zástupci z agentury Yinachi, autorkou projektu a odborníkem z fotografického oboru – nejlépe člověkem, který bude mít zájem se na akci dlouhodobě organizačně podílet.

9.3.4 Rozpočet

Vzhledem k tomu, že značka již jedná s prostorem Radlická 125 o budoucí spolupráci a podmínky spolupráce nejsou autorce diplomové práce známy, lze pouze odhadovat, na jaké podmínky by značka v rámci navrhovaného projektu mohla přistoupit. Navrhované rozpočtové položky jsou proto převážně teoretické:

- *Produktová podpora Radlické 125:* Značka BU2R poskytne produktovou podporu prostorám Radlické 125 v den vernisáže; pivo organizátoři Radlické nebudou muset kupovat – dostanou jej zdarma.
- *Produktová podpora umělců:* Angažovaným umělcům bude poskytnuto pivo zdarma po celou dobu vernisáže.

- *Tisk a rámování vystavovaných fotografií:* Značka převezme finanční odpovědnost za jednotlivé výstavy. Agentura Yinachi převezme organizační odpovědnost.
- *Hudební program:* Značka BU2R zajistí finanční pokrytí doprovodného hudebního programu k jednotlivým eventům. Agentura Yinachi zajistí rezervaci hudebních umělců.
- *Vstupné:* Vstup na vernisáž bude dobrovolný, vybrané peníze budou využity pro zlepšení stavu budovy Radlická 125.

9.3.5 Specifika spolupráce značky BU2R a uměleckého prostoru Radlická 125

Projekt bude zaštitěn oběma jmény, značkou BU2R i Radlická 125, přičemž se organizační aktivity budou kompletně odehrávat v rámci značky BU2R. Umělecký prostor Radlická 125 oficiální spoluprací získá především více pozornosti u koncových zákazníků, aby do budoucna mohl sloužit jako meeting point CS značky BU2R.

9.4 Exekuce projektu

Projektu bude vytvořena FB stránka, která, jak bylo zmíněno výše, oficiálně představí projekt jako projekt značky BU2R a uměleckého prostoru Radlická 125. Obsahově bude FB stránka sloužit jako hlavní zdroj informací pro fanoušky projektu #vernisaz125, zároveň zde budou moci případní zájemci o registraci získat informace o tom, jak se registrovat. Dále bude stránka sloužit jako prezentace konkrétního uměleckého týmu a jako „upoutávka“ nastávajících eventů. Každý z vystavujících umělců zde obdrží možnost představit svoji tvorbu a odkázat návštěvníky FB stránky na vlastní webové portfolio. Facebooková aktivita projektu bude také komunikována na FB stránce Radlické 125 a také na oficiální stránce značky BU2R.

Před každou vernisáží budou publikovány tiskové zprávy s cílem generovat zájem médií o tuto akci, především webových portálů oslovujících CS značky BU2R. Těmito portály mohou být např.:

- worn.cz;
- cilichili.cz;
- lidovky.cz;
- česká verze vice.com;
- kulturio.cz;
- topzine.cz;

- designmagazin.cz.

Každá výstava bude veřejnosti otevřena ve 21 hodin v konkrétní zvolený den. Vernisáž bude doprovázena předem zajištěným hudebním doprovodem (1 a více Dji) a bude ukončena o půlnoci.

9.5 Splnění SMART cílů projektu

Diplomový projekt má také plnit jednotlivé cíle marketingového modelu SMART. Projekt #vernisaz125 lze považovat za dostatečně *specifický* především proto, že se tematicky odlišuje od ostatních projektů značky BU2R. Fotografickému umění se věnuje i projekt Daily Portrait, avšak nově navrhovaný projekt oslovuje mnohem specifičtější cílovou skupinu značky a zároveň propojuje projekt a značku s konkrétním místem.

Nový projekt značky splňuje i požadavek *měřitelnosti*. V offline prostoru lze úspěšnost projektu měřit pravidelnou komparací návštěvnosti jednotlivých výstav, v online prostoru představuje možnost měřit úspěšnost značky především počet fanoušků Facebookové stránky projektu a pravidelně uskutečňované online výzkumy znalosti značky BU2R a jejího propojení se značkou Budweiser Budvar.

Cíl dosažitelnosti projekt splňuje především kvůli tomu, že se jedná o projekt zaměřený na jednu z komunit cílové skupiny a tudíž je tvořen s cílem naplnit a odrážet zájmy této skupiny lidí. Projekt #vernisaz125 odráží časové preference cílové skupiny představením každé jedné fotografické výstavy v tradiční době nočních eventů, zvolený prostor výstavy je oficiálně definován jako umělecký, v tomto smyslu je tedy tento cíl projektu naplněn.

Realistické cíle naplňuje projekt tím, že v reálném prostoru a čase propojuje značku BU2R s produkty značky Budweiser Budvar, oslovuje cílovou skupinu značky a buduje tak kýžené propojení značek, které má v budoucnu formovat zákaznické preference ve prospěch pivních produktů značky Budweiser Budvar a generovat zisk.

Poslední z cílů metody SMART je *časová specifčnost*. Navrhovaný projekt splňuje i tento cíl, protože je postaven na myšlence pravidelně se uskutečňujících výstav na jednom konkrétním místě s předem definovanou produkcí a exekucí. Každá z výstav navrhovaného projektu bude v prostorách Radlické 125 umístěna po dobu jednoho měsíce, přičemž bude již v době konkrétní výstavy zároveň probíhat příprava výstavy následující. Tímto bude projektu prodloužena reakční doba pro případy neplánovaných krizových situací a bude umožněn snazší a klidnější průběh projektové realizace.

9.6 Bariéry implementace projektu

Jedním z problémů, který může při uskutečňování každé z výstav vzniknout je neschopnost uměleckého týmu dohodnout se na formě a konceptu spolupráce. Problém tkví v lidském faktoru, a tudíž jej nelze přímo ovlivnit. Především lze důkladným výběrem a pozitivní komunikací se spolupracujícími umělci. Jestliže je projekt již ve své finální fázi a umělci se rozejdou před uskutečněním vernisáže, je potřeba pro takovou situaci vytvořit krizový plán. Součástí krizového plánu by mělo být stanovení podmínek, za jakých se akce uskuteční a za jakých ne. Především zda bude moci výstava proběhnout pouze například ve spolupráci s jedním umělcem, který projekt na poslední chvíli neopustil, nebo nebude.

Krizový plán je potřeba vytvořit pro situace, kdy vystavované fotografie nepůjde ponechat v prostoru Radlické 125 po plánovanou dobu jednoho měsíce kvůli jiným současně probíhajícím akcím. V tomto případě by měl krizový plán řešit, v jakých prostorách Radlické 125, tzn. na jaké stěny, půjde fotografie umístit v jakékoli situaci, případně, kam se fotografie po dobu jiné akce bezpečně uskladní.

Samozřejmě může dojít také k variantě, že se tato forma akcí setká s nezájmem CS a umělci nebudou ochotni na vernisážích spolupracovat. V tomto případě bude na organizátorech akce, zde parametry akce pozmění, nebo zda od pořádání akcí projektu #vernissaz125 upustí.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo představit, definovat a analyzovat řízení a budování značky BU2R jakožto značkové extenze pивní značky Budweiser Budvar. Diplomová práce k tomuto cíli přistoupila ve třífázovém procesu teoretické, praktické a projektové části. Každá z diplomových složek umožnila vytvoření informační základny pro navazující část s cílem logicky uskutečnit splnění cíle práce.

Příčinou vypracování diplomové práce byl zájem o značku BU2R a dvouměsíční stáž, při které byly získány informace o tom, kde se značka v mysli koncového zákazníka nachází, kde se nacházet chce a s jakými problémy se potýká. Těchto informací bylo využito k definování problému, kterému se diplomová práce věnovala. Proces vypracování diplomové práce se především odvíjel od poznatku, že se značka Budweiser Budvar dlouhodobě potýká s nízkou zákaznickou afinitou a v rámci značkové extenze nedochází k plánovanému propojení produktu Budweiser Budvar se značkou BU2R.

V teoretické části bylo využito odborné marketingové literatury s cílem definovat základní marketingové pojmy vztahující se k analyzovanému tématu. Prezentovaných teoretických informací bylo využito pro zpracování praktické a projektové části diplomové práce.

V praktické části diplomové práce bylo čtenáři umožněno porozumět značce BU2R skrze definování cílové skupiny značky, určení archetypové osobnosti porovnáním charakteristik mateřské značky Budweiser Budvar a značky BU2R a skrze analýzu projektů značky od jejího vzniku po období března 2014. BU2R byla představena jako značka plně vystihující význam slova netradiční. Každý z projektů značky představuje projekt originálního a nevěšdního rozměru, který nemá na území České republiky obdoby. BU2R byla dále na základě archetypového modelu definována jako značka reprezentující archetyp tvůrce a byla postavena do kontrastu s archetypem hrdiny, jehož charakteristikám odpovídá osobnost značky Budweiser Budvar.

V rámci definování značky BU2R byla charakterizována také mateřská značka Budweiser Budvar s cílem formulovat smysl vzniku této dceřiné značky. Diplomová práce našla smysl značkové extenze ve snaze mateřské značky Budweiser Budvar oslovit specifickou cílovou skupinu skrze značku BU2R ve věku, kdy jsou člověk a jeho značkové preference nejlépe ovlivnitelné. Vzhledem k tomu, že značka BU2R ve své podstatě reprezentuje také produkty značky Budweiser Budvar, byla v rámci praktické části provedena Porterova analýza konkurenčního prostředí mateřské značky. Konkurenční analýza mimo jiné dokázala,

že se značka Budweiser Budvar nachází ve vysoce konkurenčním prostředí v současné situaci ovlivňovaném sníženou spotřebou alkoholických produktů a investic do gastronomických zařízení.

Cílem diplomové práce bylo také provedení průzkumu znalosti značky BU2R u cílové skupiny. Průzkum byl proveden podle stanoveného postupu, přičemž byla ověřena hypotéza vzrůstající znalosti značky u cílové skupiny. Výsledky průzkumu také dokázaly, že i přes vzrůstající znalost u cílové skupiny, značka existuje v myslích koncových zákazníků jako samostatná jednotka; většina respondentů nedokázala propojit značku BU2R se značkou Budweiser Budvar. Tohoto zjištění bylo dále využito v projektové části diplomové práce.

V rámci využití informací získaných v teoretické a praktické části diplomové práce autorka představila vlastní návrh projektu. Pod názvem #vernissaz125 byl definován projekt značky BU2R zaměřující se na novou část cílové skupiny značky, a to mladé neobjevené fotografické talenty a příznivce originálního fotografického umění, ve formě organizování pravidelných fotografických výstav v prostorách uměleckého prostoru Radlická 125. Nový projekt byl vytvořen na základě definovaných principů značky BU2R, charakteristik jejích projektů a především s cílem nalézt řešení problému zákaznické neschopnosti propojit značku BU2R se značkou Budweiser Budvar. Realizace navrhovaného projektu by měla značně umožnit tento problém vyřešit a postupně odstranit, protože projekt #vernissaz125 značku BU2R dlouhodobě propojuje s uměleckým prostorem Radlická 125, jež nabízí pouze pivo značky Budweiser Budvar. Propojení značek a odstranění definovaného problému je v rámci navrhovaného projektu realizováno také v online prostoru Facebookové stránky projektu, kde má být projekt jasně zařazen mezi ostatní aktivity značky BU2R jakožto značková extenze značky Budweiser Budvar.

Závěrem lze tedy poznamenat, že cíle diplomové práce byly naplněny. Propojení značky Budweiser Budvar se značkou BU2R je jistě uskutečnitelné a realizace navrhovaného projektu může být jedním ze způsobů, jak definovaný problém řešit. Otázka, zda navrhované řešení představuje správnou cestu značky Budweiser Budvar a BU2R, však v tuto chvíli umožňuje pouze spekulaci nad tématem, protože potvrzení správnosti navrhované projektu by bylo možné pouze jeho exekucí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AAKER, David A. *Brand building: budování obchodní značky : [vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, vi, 572 s. ISBN 80-722-6885-6.
- [2] AAKER, David A. *Brand portfolio strategy: creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity*. New York: Free Press, c2004. ISBN 07-432-4938-0.
- [3] FINSKUD, Lars. *Developing Winning Brand Strategies*. 2. vyd. New York: Business Expert Press, 2009. ISBN 0954532813.
- [4] HADRABA, Jaroslav. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004, 215 s. ISBN 80-864-7389-9.
- [5] HAJN, Ivo. *Budweiser Budvar In The New Millenium*. 1.vyd. Jihočeské tiskárny: Budweiser Budvar, N.C., 2002.
- [6] JAGDISH N. SHETH, Jagdish N.Rajendra S. *Does marketing need reform?: fresh perspectives on the future*. Armonk, N.Y: M.E. Sharpe. ISBN 07-656-1699-8.
- [7] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 796 str. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [8] KLUGEROVÁ, Jarmila, Olga ŠIFFEROVÁ a VACÍNOVÁ. *Jak vypracovat bakalářskou, diplomovou, rigorózní a disertační práci*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, 51 s. ISBN 978-80-86723-61-7.
- [9] KOTLER, P. a KELLER, K. L., *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 str. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [10] LANDA, Robin. *Advertising by design: generating and designing creative ideas across media*. 2nd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2010. ISBN 9780470362686.
- [11] LEBOFF, Grant. *Sticky marketing: jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky*. Praha: Management Press, 2011, 214 s. ISBN 978-80-7261-235-2.
- [12] MARK, Margaret a Carol PEARSON. *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*. Vyd. 1. New York: McGraw-Hill, c2001, xiv, 312 s. ISBN 00-713-6415-3.
- [13] *Marketingová komunikácia a média 11*. Bratislava: Book and Book, 2012. ISBN 978-80-970247-9-6.
- [14] PAVLŮ, Dušan. *Marketingové komunikace a výzkum*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2006. ISBN 80-731-8383-8.
- [15] PICKTON, David a Amanda BRODERICK. *Integrated Marketing Communications*. 2. vyd. Harlow: FT Prentice Hall/Financial Times, 2005. ISBN 978-0-273-67645-8.
- [16] SAME, Siiri a Jorma LARIMO. *Marketing Theory: Experience marketing and Experiential Marketing* [online]. Lithuania: Vilnius Gediminas Technical University, 2012 [cit. 2014-03-25]. ISBN 978-609-457-116-9.
- [17] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-722-6252-1.
- [18] SOLOMON, Michael R. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X.
- [19] SPRINGER, Paul. *Ads to icons: how advertising succeeds in a multimedia age*. 2nd ed. Philadelphia: Kogan Page, 2009. ISBN 07-494-5647-7.

- [20] STORBACKA, Kaj. *Řízení vztahů se zákazníky: Customer relationship management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, xviii, 348 p. ISBN 80-716-9813-X.
- [21] ŠMÍDA, Filip a Carol PEARSON. *Strategie v podnikové praxi: building extraordinary brands through the power of archetypes*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2003, 214 s. ISBN 80-864-1941-X.
- [22] TAYLOR, David. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 226 str. ISBN 978-80-251-1818-4.
- [23] UPSHAW, Lynn B. *Truth: new rules for marketing in a skeptical world*. New York: AMACOM, c2007, vii, 279 p. ISBN 978-081-4473-764.
- [24] ZYMAN, Sergio a Carol PEARSON. *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali: building extraordinary brands through the power of archetypes*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, xii, 384 p. ISBN 80-726-1134-8.

SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

- [25] BEDNÁŘOVÁ, Daniela. Blogy jsou při nákupním rozhodování stejně vlivným zdrojem jako sociální sítě. *MarketingJournal.cz* [online]. 20.3.2013 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://bit.ly/1kQR4sZ>.
- [26] BERGEMANN, Dirk a Alessandro BONATTI. *Targeting in Advertising Markets: Implications for Offline vs. Online Media*. 19.8.2010. Dostupné z: <http://cowles.econ.yale.edu/P/cd/d17b/d1758.pdf>. Cowles Foundation Discussion Paper No. 1758R. Yale.
- [27] Brand Building Through Events. MBA Knowledge Base [online]. [cit. 2013-09-05]. Dostupné z: <http://bit.ly/1hkcyYB>.
- [28] BU2R. In: *Facebook.com* [online]. [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/BudweiserUrbanProjects>.
- [29] BU2R. In: *Instagram.com* [online]. [cit. 2013-12-11]. Dostupné z: <http://instagram.com/bu2r>.
- [30] BU2R. In: *Skaterock.cz* [online]. [cit. 2013-08-22]. Dostupné z: <http://www.skaterock.cz/bu2r/>.
- [31] BU2R. In: *Youtube.com* [online]. [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/user/BU2Rprojects>.
- [32] BU2R [online]. 2007 [cit. 2013-09-22]. Dostupné z: <http://www.bu2r.cz/>.
- [33] BURT, Ronald S. The Social Capital of Opinion Leaders. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* [online]. 1999, November [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://bit.ly/1gw5DuV>.
- [34] BUTTLE, Francis A. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing* [online]. 1998, č. 6 [cit. 2013-08-22]. Dostupné z: <http://buttleassociates.com/doc/WOMJSM.pdf>.
- [35] CLEMONS. *The Future of Advertising and the Value of Social Networks* [online]. Wharton, 2007 [cit. 2013-08-25]. Dostupné z: <http://opim.wharton.upenn.edu/~clemons/blogs/socialnetsblog.pdf>. University of Pennsylvania.
- [36] CLEMONS, Eric K., Steve BARNETT a Arjun APPADURAI. The future of advertising and the value of social network websites. *Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce - ICEC '07* [online]. New York, New York, USA: ACM Press, 2007 [cit. 2013-08-25]. DOI: 10.1145/1282100.1282153.

- [37] CONSTANTINIDES, E. The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management* [online]. 2006, vol. 22, 3-4, s. 407-438 [cit. 2014-03-14]. DOI: 10.1362/026725706776861190.
- [38] Consumer Resistance to Marketing Reaches All-Time High: Marketing Productivity Plummets, According to Yankelovich Study. In: *Commercialalert.org* [online]. 2004 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.commercialalert.org/Yankelovich.pdf>.
- [39] Češi z alkoholu holdují hlavně pivu a také vínu, kořalka je tak neláká. *Unie výrobců a dovozců lihovin České republiky* [online]. 10.7.2013 [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: <http://bit.ly/1nXmWOV>.
- [40] DAHLÉN, Micael, Anton GRANLUND a Mikael GRENROS. The consumer-perceived value of non-traditional media: effects of brand reputation, appropriateness and expense. *Journal of Consumer Marketing* [online]. 2009, vol. 26, issue 3, s. 155-163 [cit. 2014-03-14]. DOI: 10.1108/07363760910954091.
- [41] FILL, Chris a Barbara JAMIESON. *Marketing Communications*. Great Britain, 2006. Dostupné z: <http://bit.ly/1m3nbpH>. Edinburgh Business School.
- [42] FOURNIER, Susan a Lara LEE. Getting Brand Communities Right. *Harvard Business Review* [online]. 2009, April [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://hbr.org/2009/04/getting-brand-communities-right/ar/1>.
- [43] HANDL, Jan. Proč nejsou tradiční média mrtvá?. *MarketingJournal.cz* [online]. 13.6.2011 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://bit.ly/1kqaOkB>.
- [44] Historie pivovaru. *Pivovary.info* [online]. [cit. 2013-09-06]. Dostupné z: http://www.pivovary.info/prehled/budvar/budvar_h.htm.
- [45] HRDINOVÁ, Radka. Končí absolutní nadvláda českého ležáku. Vaří se ho míň, rostou nové pivní styly. *Ihned.cz* [online]. 17.5.2013 [cit. 2013-12-25]. Dostupné z: <http://bit.ly/1gxFeCk>.
- [46] HUBA, Jackie. Exposing Stealth Marketing. In: *Jackiehuba.com* [online]. 2005 [cit. 2013-08-22]. Dostupné z: http://jackiehuba.com/2005/01/exposing_stealt.html.
- [47] Integrovaná komunikace. In: *MediaGuru.cz* [online]. [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://bit.ly/NdfSwl>.
- [48] JÚPTNER, Jan. Kde se pivo vaří.... *MediaInfo.cz* [online]. 18.12.2013 [cit. 2013-12-25]. Dostupné z: <http://www.mediainfo.cz/clanky/kde-se-pivovari/>.
- [49] KADEŘÁBEK, Lukáš. Světové festivaly krachují. *Protišedi.cz* [online]. Únor 2012 [cit. 2013-12-25]. Dostupné z: <http://www.protisedi.cz/article/svetove-festivaly-krachuji>.
- [50] KAIKATI, Andrew M. a Jack G. KAIKATI. Stealth Marketing: How To Reach Consumers Surreptitiously. *CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW* [online]. 2004, roč. 46, č. 4 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://bit.ly/1102Gro>.
- [51] Kdo ovládá pivní velmoc? Přehled čtyř největších pivovarů. *Aktuálně.cz* [online]. 3.4.2012 [cit. 2013-12-25]. Dostupné z: <http://bit.ly/QbGkJc>.
- [52] Marketéři chtějí být na Facebooku, méně už mají potřebu platit si zde reklamou. *MarketingJournal.cz* [online]. 26.2.2013 [cit. 2013-08-14]. Dostupné z: <http://bit.ly/1kqfres>.

- [53] Marketingový informační systém a PIMS program. *BusinessInfo.cz* [online]. 9.10.2010 [cit. 2013-08-29]. Dostupné z: <http://bit.ly/1pwYEIL>.
- [54] MAYEROVÁ, Veronika. Czech Original Fashion. *Czechdesign.cz* [online]. [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://bit.ly/1pvdv4F>.
- [55] MICHL, Petr. Reklamní investice do jednotlivých mediátypů se mění: Oslabily televize a kinoreklama. *MarketingJournal.cz* [online]. 17.9.2013 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://bit.ly/1fXpbf>.
- [56] MICHL, Petr. Infografika: Sociální sítě v Česku. *MarketingJournal.cz* [online]. 8.4.2013 [cit. 2013-09-12]. Dostupné z: <http://bit.ly/IzCTYQ>.
- [57] MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *Chmel, Pivo: Situační a výhledová zpráva* [online]. Červenec 2012 [cit. 2013-12-25]. ISBN 978-80-7434-047-5. Dostupné z: <http://bit.ly/PRZJOJ>.
- [58] OBERMILLER, Carl, Eric SPANGENBERG a Douglas L. MACLACHLAN. Ad Skepticism: The Consequences of Disbelief. *Journal of Advertising* [online]. 2005, roč. 34, č. 3 [cit. 2013-08-27]. Dostupné z: <http://bit.ly/1rZL8jd>.
- [59] PETR, Miroslav. Češi preferují české pivo, České pivo ale většina nezná. *Gastrotrend.cz* [online]. 28.02.2012 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://bit.ly/OUUsW0>.
- [60] PETR, Miroslav. Supermarkety nabízejí první piva z minipivovarů. Lidé je kupují, i když jsou dražší. *Ihned.cz* [online]. 14.9.2012 [cit. 2013-12-25]. Dostupné z: <http://bit.ly/1iwX2Mv>.
- [61] *Pivní mixy na českém pivním trhu v roce 2013* [online]. Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologický ústav AV ČR, 20.11.2013 [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: <http://bit.ly/1feSjLs>.
- [62] Pivní revoluce: Ovládnou minipivovary český trh?. *Aktuálně.cz* [online]. 13.6.2013 [cit. 2013-12-25]. Dostupné z: <http://bit.ly/1gVw0Kg>.
- [63] Pivovar Bernard uvádí na trh dvě nové značky nefiltrovaných piv. *NašeVoda.cz* [online]. 5.12.2013 [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: <http://bit.ly/1fXLcGC>.
- [64] PLUMMER, Joseph T. The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing* [online]. 1974, Vol. 38, No. 1 [cit. 2014-03-14]. Dostupné z: <http://bit.ly/PzUX8R>.
- [65] Porter's Five Forces. *StrategicManagementInsight.com* [online]. 27.5.2013 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://bit.ly/1mumeEc>.
- [66] Prestižní ocenění pro knihu Kmeny. *Bigboss.cz* [online]. 27.4.2012 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.bigboss.cz/news/1820>.
- [67] SAEKS, Ford. Are You Setting SMART Goals for Yourself and Your Business?. *PrimeConcepts.com* [online]. [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://bit.ly/1pI65es>.
- [68] Propagace. *Ipodnikatel.cz* [online]. 24.10.2011 [cit. 2013-08-27]. Dostupné z: <http://bit.ly/1lxFrro>.
- [69] REICHOVÁ, Tereza a Eugen HRABÍNO. VIDEO: Kampaň bez loga. *A2larm.cz* [online]. 13.3.2014 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://a2larm.cz/2014/03/video-kampan-bez-loga/>.
- [70] Services Marketing - Moment of Truth. *Management Study Guide* [online]. [cit. 2013-09-05]. Dostupné z: <http://bit.ly/1hl49JO>.
- [71] Spotřeba piva nejnižší v historii ČR. *Ihned.cz* [online]. 18.4.2012 [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-55479150-spotreba-piva-nejnizsi-v-historii-cr>.

- [72] STEIDL, Peter. Brand Vision Archetypes. *PeterSteidl.com* [online]. 19.10.2012 [cit. 2013-09-05]. Dostupné z: <http://petersteidl.com/brand-vision-archetypes/>.
- [73] TOHAMI, Khaled El. K čemu je dobrá identita značky?. *Ihned.cz* [online]. 22.3.2006 [cit. 2013-08-22]. Dostupné z: <http://bit.ly/1mUcOoK>.
- [74] Unconventional. In: *Merriam-Webster.com* [online]. [cit. 2013-08-10]. Dostupné z: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/unconventional>.
- [75] URCA, Maria Alina. *The Forms of Unconventional Advertising: A Theoretical Approach*. 2010. Dostupné z: <http://bit.ly/1ildbF2>.
- [76] Výzkum: Firmy na sociálních sítích mohou svojí aktivitou nejen zákazníky získat, ale i ztratit. *MarketingJournal.cz* [online]. 3.1.2013 [cit. 2013-08-14]. Dostupné z: <http://bit.ly/1ezEU0g>.
- [77] ZACHOVÁ, Aneta. Češi méně nakupují potraviny. Pivu jsou však věrní. *MuniMedia* [online]. 9.12.2013 [cit. 2013-12-22]. Dostupné z: <http://bit.ly/1kBZIbg>.
- [78] Značky a archetypy. *PerfectCrowd.cz* [online]. [cit. 2013-08-22]. Dostupné z: <http://www.perfectcrowd.cz/archetypy/>.
- [79] ZPRÁVA O TRHU VÍNA A VINNÝCH HROZNŮ [online]. TIS ČR SZIF, 12.10.2012 [cit. 2013-12-26]. 8. Dostupné z: <http://bit.ly/OR8acP>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CS	Cílová skupina
CZOF	Czech Original Fashion
FB	Facebook
MOT	Moment Of Truth
PIMS	Profit Impact of Market Strategy
STP	Segmentation – Targeting – Positioning
WOM	Word of Mouth
WOMMA	Word of Mouth Marketing Association

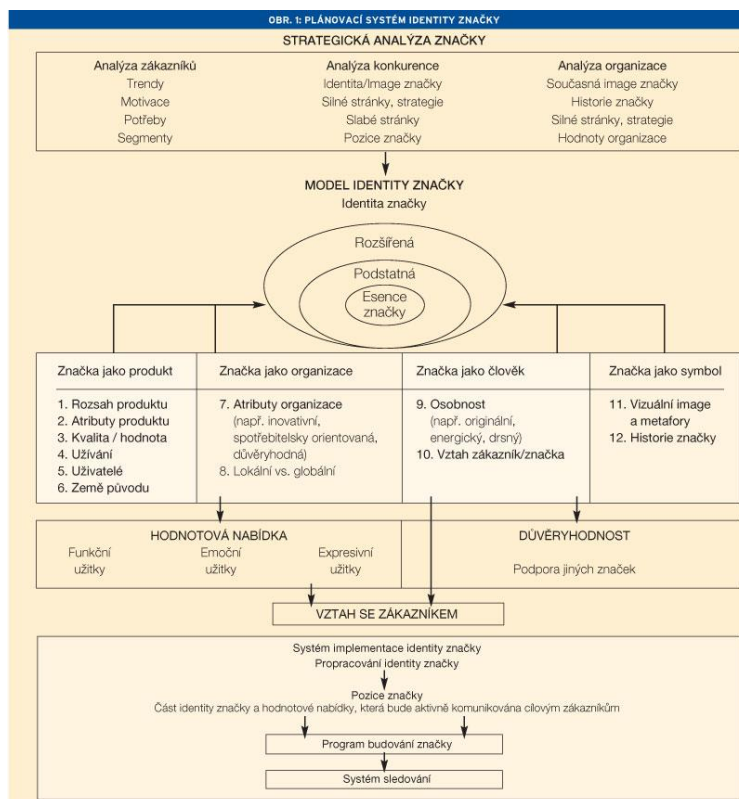
SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Vizuální komparace loga značky BU2R zdroj: interní materiály značky.....	63
Tab. 2. Srovnání archetypu hrdiny a značky Budweiser Budvar.....	64
Tab. 3. Srovnání archetypu tvůrce a značky BU2R.....	65
Tab. 4. Rozbor projektu: Kids on the Click.....	69
Tab. 5. Rozbor projektu: 20ERS.....	70
Tab. 6. Rozbor projektu: Czech Original Fashion.....	71
Tab. 7. Rozbor projektu: Nejstylovější kapela.....	72
Tab. 8. Rozbor projektu: ACUO.....	72
Tab. 9. Rozbor projektu: FAGani.....	73
Tab. 10. Rozbor projektu: Cinema Royal.....	73
Tab. 11. Rozbor projektu: Education Parties.....	74
Tab. 12. Rozbor projektu: Monumental Tour.....	75
Tab. 13. Rozbor projektu: Girl Power.....	75
Tab. 14. Rozbor projektu: Martha Cooper Files.....	76
Tab. 15. Rozbor projektu: Daily Portrait.....	76
Tab. 16. Brief k projektu #vernissaz125.....	86

SEZNAM PŘÍLOH

- P I – MODEL PRO PLÁNOVÁNÍ IDENTITY ZNAČKY
- P II – MODEL ARCHETYPŮ
- P III – VÝVOJ MEDIATYPŮ V LETECH 2010 - 2013
- P IV – HISTORIE ZNAČKY BUDWEISER BUDVAR
- P V – PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL
- P VI – PŘÍKLAD VIZUÁLU RYTÍŘŮ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ NE
- P VII – ČASOVÝ HARMONOGRAM KAMPANĚ NE
- P VIII – OSA ARCHETYPŮ
- P IX – UKÁZKA VIZUÁLNÍ PODOBY PORTÁLU CZOF
- P X – PROPAGAČNÍ FOTOGRAFIE KNIHY ZDE JSOU PSI
- P XI – PROPAGAČNÍ FOTOGRAFIE KNIHY KMENY
- P XII – FOTOGRAFIE INTERAKTIVNÍ INSTALACE ACUO
- P XIII – UKÁZKA KOMIKSU O BU2RMANOVI
- P XIV – RUBRIKA ZNAČKY BU2R NA PORTÁLE SKATEROCK.CZ
- P XV – PLAKÁT PROJEKTU MONUMENTAL TOUR
- P XVI – CHRONOLOGICKÉ USPOŘÁDÁNÍ PROJEKTŮ ZNAČKY BU2R
- P XVII – VÝSLEDKY VÝZKUMU SPOLEČNOSTI PERFECT CROWD
- P XVIII – DOTAZNÍK K PRŮZKUMU O ZNALOSTI ZNAČKY BU2R
- P XIX – GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ ODPOVĚDÍ K OTÁZCE Č. 10
- P XX – GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ ODPOVĚDÍ K OTÁZCE Č. 9
- P XXI – ONLINE ROZHOVOR S ORGANIZÁTORY PROJEKTU RADLICKÁ 125
- P XXII – PŮDORYS UMĚLECKÉHO PROSTORU RADLICKÁ 125
- P XXIII – VYPLNĚNÉ DOTAZNÍKY K NAVRHOVANÉMU PROJEKTU

PŘÍLOHA P I: MODEL PRO PLÁNOVÁNÍ IDENTITY ZNAČKY



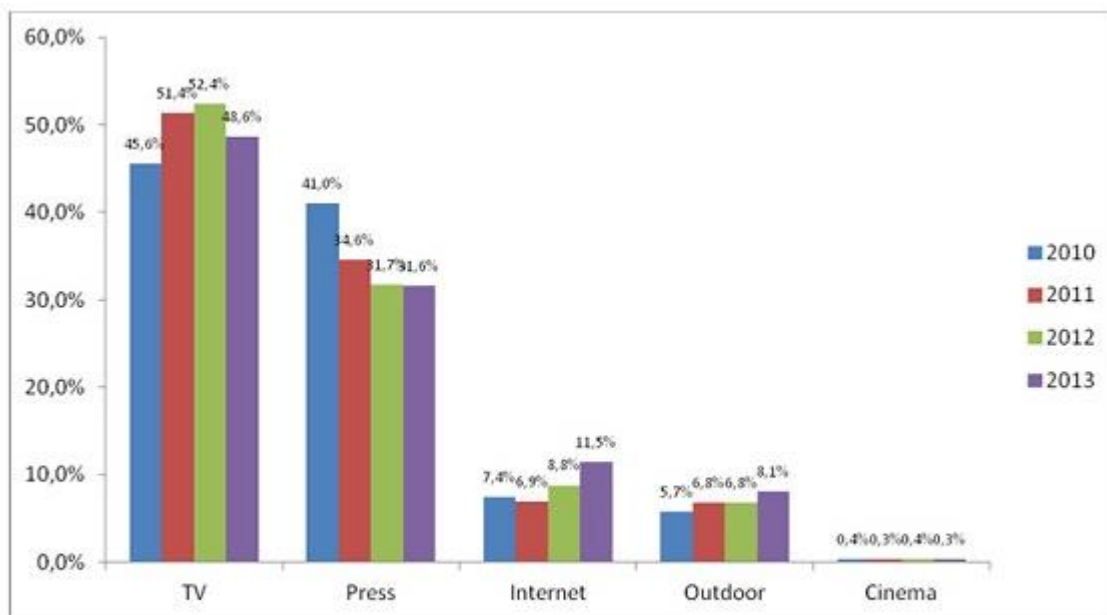
Zdroj: TOHAMI, Khaled El. K čemu je dobrá identita značky?. Ihned.cz, 2006

PŘÍLOHA P II: MODEL ARCHETYPŮ

Archetypes and Their Primary Functions in People's Lives		
Archetype	Helps people	Brand example
Creator	Craft something new	Williams-Sonoma
Caregiver	Care for others	AT&T (Ma Bell)
Ruler	Exert control	American Express
Jester	Have a good time	Miller Lite
Regular Guy/Gal	Be OK just as they are	Wendy's
Lover	Find and give love	Hallmark
Hero	Act courageously	Nike
Outlaw	Break the rules	Harley-Davidson
Magician	Affect transformation	Calgon
Innocent	Retain or renew faith	Ivory
Explorer	Maintain independence	Levi's
Sage	Understand their world	Oprah's Book Club

Zdroj: MARK, Margaret a Carol PEARSON. The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes. New York: McGraw-Hill, 2001

PŘÍLOHA P III: VÝVOJ MEDIATYPŮ V LETECH 2010 – 2013



Graf: Vývoj podílu jednotlivých mediatypů na celkových investicích za 1. pol. v letech 2010, 2011, 2012 a 2013 (Pozn.: Internet – pouze display reklama)

Zdroj: MICHL, Petr. Reklamní investice do jednotlivých mediatypů se mění: Oslabily televize a kinoreklama.

MarketingJournal.cz, 2013

PŘÍLOHA P IV: HISTORIE ZNAČKY BUDWEISER BUDVAR

Počátek historie značky Budweiser Budvar je datován ke konci 19. století a období snahy Čechů upevnit svoji ekonomickou situaci na Rakousko-Uherském území. Pivovar zodpovědný za produkci značky původně nesl název Český akciový pivovar a nacházel se, a dodnes se nachází, na území Českých Budějovic. V době svých začátků produkoval pivovar cca 51 100 hl piva ročně⁹¹. Již ve svých začátcích byl několikrát oceněn za kvalitní produkt. Úspěšnost tohoto pivního produktu vedla k návštěvě pivovaru Adolphusem Buschem, zakladatelem dnešní americké konkurenční značky piva Budweiser. Ten následně odcestoval do USA, kde započal výrobu piva „stejně kvality, barvy a chuti“ jaké oplývalo pivo z budějického pivovaru.

Znalost kvality jihočeského piva ve světě umožnila na začátku 20. století první exporty piva do zahraničí.

⁹¹ Porovnání: dnes pivovar produkuje více než 1 milion hl ročně.

V roce 1936 byl pivovar přejmenován na Budvar – Český akciový pivovar České Budějovice, čemuž předcházelo období prvních registrací ochranných známek budějovického piva.⁹² Na konci 2. Světové války došlo ke znárodnění pivovaru a přejmenování na Budějovický Budvar, n. p. I přes každoroční zprávy o plánované privatizaci je pivovar dodnes státním podnikem.

Porevoluční vývoj na českém území umožnil pivovaru ztrojnásobit produkci piva a do roku 1999 se stal z pivovaru největší český vývozce piva.⁹³ Vývoj podniku v novém století zahrnoval především zakládání poboček v zahraničí. V roce 2002 vznikla pobočka v UK, v roce 2004 v Německu, v roce 2012 na Slovensku. V tomto období rozšířil pivovar svoji produktovou řadu o novou značku Pardál. Nyní pivovar produkuje dvě pivní značky s vlastním portfoliem produktů – značku Budweiser Budvar (portfolio produktů značky Budweiser Budvar je představeno v tabulce Tab. 1) a Pardál. Pivovar je dnes zároveň výhradním dovozcem prémiového ležáku značky Carlsberg pro Českou republiku.⁹⁴

Tab. 1 Portfolio produktů značky Budweiser Budvar

	BB Světlý ležák	BB Tmavý ležák	BB Kroužkovaný ležák	BB Světlé výčepní pivo	BB Cvikl Nefiltrované kvanicové pivo	Bud Premier Select	BB Nealkoholické pivo
Obsah alkoholu	5%	4.7%	5%	4%	4%	7%	0%

Zdroj: Interní materiály značky Budweiser Budvar, vlastní zpracování, 2014

⁹² HAJN, Ivo. *Budweiser Budvar In The New Millenium*. 1.vyd. Jihočeské tiskárny: Budweiser Budvar, N.C., 2002, str. 37.

⁹³ Historie pivovaru. *Pivovary.info* [online]. [cit. 2013-09-06]. Dostupné z: http://www.pivovary.info/prehled/budvar/budvar_h.htm.

⁹⁴ Historie pivovaru. *Budějovický Budvar* [online]. [cit. 2013-09-06]. Dostupné z: <http://www.budejovickybudvar.cz/o-spolecnosti/historie-pivovaru.html>.

PŘÍLOHA P V: PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL

V současné době a v posledních několika letech se značka Budweiser Budvar umisťuje pravidelně na čtvrtém místě v žebříčcích hodnotících úspěšnost pивních značek na českém pивním trhu. Na prvních třech pozicích se umisťují značky pivovarů Plzeňský Prazdroj, Staropramen a Skupiny Heineken. Udržování tržní pozice je pro značku zásadní zejména ze strategických a ekonomických důvodů. Tato část diplomové práce se proto zaměří na vytvoření analýzy, která čtenáři umožní pochopit specifický konkurenční trh pивního průmyslu a konkurenční pozici značky Budweiser Budvar. K analýze bude využito Porterovy analýzy, jakožto často využívané analytické metody zjišťování konkurenčního prostředí značky. Porterova analýza se vztahuje k pěti konkurenčním faktorům, podle kterých budou rozděleny i následující kapitoly, a ke kterým budou zvolena stěžejní kritéria charakterizující pивní trh. Zvolená kritéria budou následně vyhodnocena a výsledky analýzy budou využity k definování kritických faktorů ohrožujících pozici značky Budweiser Budvar na pивním trhu.

Veškeré informace prezentované v této příloze se vztahují ke konci roku 2013, vzhledem k tomu, že toto období uzavírá periodu roku a předchází období plánovaných změn v brandingu značky.⁹⁵ Tyto informace budou autorkou bodovány podle stupně hrozby a budou doplněny o předpověď vývoje pивního trhu pro rok 2016.

Stávající konkurence a její kritéria

První z faktorů Porterovy analýzy je faktor stávající konkurence. K analýze faktoru bylo vybráno šest kritérií, jež jsou potřebná k porozumění aktuálního trhu. Za hlavní konkurenty značky jsou tradičně považovány značky Pilsner Urquell, Heineken, Staropramen, Gambrinus, Bernard, Velkopopovický Kozel a Krušovice. Je nutné zmínit, že i přes vysoce saturované konkurenční prostředí, kvalitově a statusově je „úhlavním“ konkurentem značky pivo značky Pilsner Urquell.

První ze zvolených kritérií pro faktor stávající konkurence je *dostupnost produktu*. V tomto případě tedy sledujeme, zda jsou konkurenční pивní produkty dostupné ve stejné míře jako pивní produkty značky Budweiser Budvar. Pokud nahlížíme na situaci

⁹⁵ V průběhu roku 2014 značka plánuje rebranding produktových řad.

v obchodních řetězcích, jak bude zmíněno i později, jsou konkurenční produkty společně s produkty Budweiser Budvar nabízeny ve všech supermarketech.⁹⁶ Kromě nabídky nejúspěšnějších pivních produktů se trh potýká s nárůstem konkurenčního tlaku ze strany menších pivovarů. I ty v roce 2013 nabídly své produkty obchodním řetězcům a začínají v supermarketech velkým pivním značkám konkurovat.⁹⁷ Kritérium dostupnosti produktu pro rok 2013 bude hodnoceno číslem 5 vzhledem k vysoce konkurenčnímu prostředí. Stupněm číslo 5 bude ohodnocen i rok 2016, vzhledem k tomu, že se situace na trhu pravděpodobně měnit nebude. Jak bude vysvětleno i v kategorii nových konkurentů, pивní trh se stále rozvíjí a pivní nabídka se dále rozšiřuje.

Druhým kritériem stávající konkurence jsou marketingové aktivity značek, konkrétně *speciální eventy* značek. Eventy, jež mají značkám rozšiřovat řady věrných konzumentů a udržovat ty stávající, jsou právě vzhledem ke konkurenčnímu tlaku předpokladem pro úspěšnou existenci na trhu. Pro potřeby této analýzy bude dostačující zmínit, že v eventových aktivitách festivalového typu je značka Budweiser Budvar nejbližší značka Staropramen, která každoročně připravuje například festival Smíchov Open Air Fest. Značka Budweiser Budvar konkuruje festivaly jakou je Mighty Sounds, Brutal Assault nebo High Jump. Při hodnocení této kategorie je zřejmé, že konkurenční prostředí je vysoké a pravděpodobně to tak zůstane. Zároveň však nelze předpokládat, že by se do budoucna rozšiřovala právě festivalová nabídka, vzhledem k tomu, že jsou festivaly často těžko finančně zvládnutelné, jak ze strany produkční, tak ze strany fanouškovské.⁹⁸ Proto tuto kategorii ohodnotíme číslem 4 pro rok 2013 i 2016.

Dalšími kritérii při analýze současných konkurentů značky Budweiser Budvar jsou *nové* nebo *inovované produkty*. V současné době lze zaznamenat vzrůstající trend experimentování s chutěmi a pivními styly. Pивní trh zažil v roce 2013 i v roce předchozím boom pšeničných piv i piv nefiltrovaných (produkce nefiltrovaných piv byla v roce 2012 dvojnásobná oproti roku předchozímu⁹⁹). Největšího spotřebitelského úspěchu se dočkaly pivní

96 PETR, Miroslav. Supermarkety nabízejí první piva z minipivovarů. Lidé je kupují, i když jsou dražší. *Ihned.cz* [online]. 14.9.2012 [cit. 2013-12-25]. Dostupné z: <http://bit.ly/1iwX2Mv>.

97 PETR, Miroslav. Supermarkety nabízejí první piva z minipivovarů. Lidé je kupují, i když jsou dražší. *Ihned.cz* [online]. 14.9.2012 [cit. 2013-12-25]. Dostupné z: <http://bit.ly/1iwX2Mv>.

98 KADEŘÁBEK, Lukáš. Světové festivaly krachují. *Protišedi.cz* [online]. Únor 2012 [cit. 2013-12-25]. Dostupné z: <http://www.protisedi.cz/article/svetove-festivaly-krachuji>.

99 HRDINOVÁ, Radka. Končí absolutní nadvláda českého ležáku. Vaří se ho míň, rostou nové pivní styly. *Ihned.cz* [online]. 17.5.2013 [cit. 2013-12-25]. Dostupné z: <http://bit.ly/1gxFeCk>.

mixy, ty však pro účely analýzy nebudou zařazeny do kategorie přímých konkurentů značky, ale do produktů substitučních, vzhledem ke svému složení i potenciálním cílovým skupinám. Svá produktová portfolia již o nefiltrovaná piva rozšířila například značka Bernard a pšeničná piva nyní produkují značky Krušovice nebo Staropramen. Současnou situaci s novými nebo inovovanými produkty konkurenčních značek proto lze obodovat číslem 3, a vzhledem k tomu, že značky plánují nadále experimentovat s chutěmi zahraničních piv, nebo lze předpokládat nátlak i na takové značky, které tomuto trendu v současnosti unikají, obodujeme situaci pro rok 2016 číslem 4.

Kritérium, jež je velice kritické pro každou značku a ovlivňuje mnohá strategická rozhodnutí, je kritérium *úspěšnosti na trhu*. Prvním trhem je trh domácí, tuzemský. Jak bylo v úvodu zmíněno, nejúspěšnějšími pivními značkami českého trhu jsou Pilsner Urquell, Heineken a Staropramen a na 4. místě se nachází značka Budweiser Budvar.¹⁰⁰ Na tomto řazení je zajímavé, že první tři místa obsazují značky nevlastněné českými vlastníky. Úspěšnost na českém trhu značky Budweiser Budvar je dlouhodobě v této pozici, přesto nelze s jistotou tvrdit, že značka bude i za tři roky schopna zahraničním vlastníkům konkurovat nebo zda například tyto značky o příčku nepředběhne. Proto bude toto kritérium hodnoceno pro rok 2013 číslem 4 a pro rok 2013 číslem 5.

Trhem, který se české pivní značky snaží ovlivnit, je samozřejmě i trh zahraniční. V porovnání s ostatními českými pivními značkami ve vývozu opět vedou značky Pilsner Urquell, Heineken, Staropramen a Budweiser Budvar. Pro účely konkurenční analýzy je také nutné zmínit, že „*export českých piv do zahraničí zažívá mírný pokles*.“ Při porovnávání dostupných údajů ČSÚ z roku 2011 export oproti roku 2010 poklesl o 1,7 %.¹⁰¹ Zároveň je nutné si uvědomit, že každá z exportních pivních značek vyváží své produkty do odlišných zemí, kde zaujímá odlišné pozice vůči lokálním nebo světovým konkurentům. Značka Budweiser Budvar zažívá úspěchy například na britském trhu, avšak na jiných trzích musí konkurovat více známému pivu Pilsner Urquell a mimo jiné i faktu, že je značka často zaměňována s konkurenčním americkým Budweiserem. Úspěšnost na zahraničních trzích lze, stejně jako v předchozím případě, pouze odhadovat. Rok 2013 ohodnotíme číslem 3, vzhledem k tomu, že situace není úplně kritická, roku 2016 pone-

100 Kdo ovládá pivní velmoc? Přehled čtyř největších pivovarů. *Aktuálně.cz* [online]. 3.4.2012 [cit. 2013-12-25]. Dostupné z: <http://bit.ly/QbGkJc>.

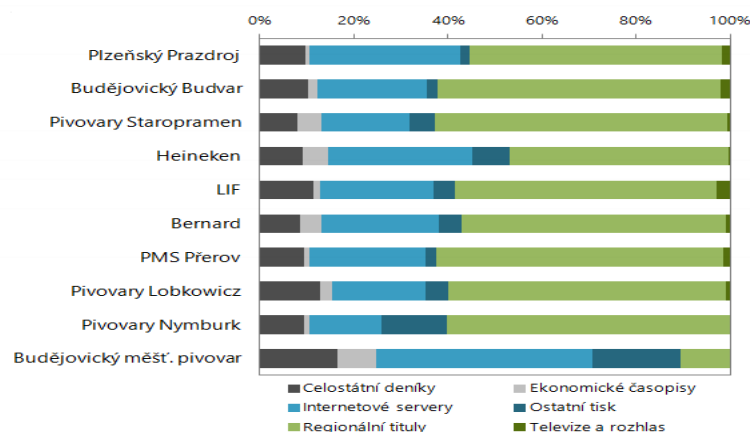
101 MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. Chmel, Pivo: *Situační a výhledová zpráva* [online]. Červenec 2012 [cit. 2013-12-25]. ISBN 978-80-7434-047-5. Dostupné z: <http://bit.ly/PRZJOJ>.

cháme také 3 body, vzhledem k tomu, že vstup nových českých značek na zahraniční trhy je mnohem složitější než vstup na český trh a zároveň je tato situace dlouhodobě stabilní.

Poslední ze zvolených kritérií této kategorie je kritérium *mediální a webové prezentace*. Jak je logicky odhadnutelné, nachází se i v tomto případě značka Budweiser Budvar ve vysoce konkurenčním prostředí. Vzhledem k rostoucímu konkurenčnímu tlaku se musí jednotliví tržní hráči orientovat především na propagaci produktu, a to tu nejefektivnější. Proto je tedy potřeba, aby každý z pivovarů komunikoval s cílovou skupinou v té nejaktuálnější podobě. Konkurenční značky Budweiser Budvar se drží tohoto pravidla, a i když někteří ve větší nebo menší míře, všichni dnes existují na sociálních sítích a vytvářejí zde komunity věrných fanoušků a uživatelů. V rámci mediální prezentace je pro značku Budweiser Budvar pozitivní fakt, že se v žebříčku mediální aktivity umístila v roce 2013 na 2. pozici za pivovarem Plzeňský Prazdroj. Podle hodnocení webu Mediainfo.cz je stimulem této skutečnosti sportovní aktivita značek. Pro značky pivovaru Plzeňský Prazdroj je mediálním magnetem Gambrinus Liga, pivovar Budějovický Budvar potažmo značka Budweiser Budvar získává mediální pozornost díky Budvar aréně.¹⁰² Obr. 1. zobrazuje komparaci mediálních aktivit jednotlivých pivovarů. Pivovar Budějovický Budvar dominuje publicitou v regionálních titulech. Toto kritérium proto bude ohodnoceno číslem 5 pro rok 2013 i 2016, protože se jedná a bude jednat o vysoce konkurenční prostředí, jež je velice senzitivní na aktuální dění a tudíž jednoduše ovlivňuje značkovou image, potažmo značkovou oblíbenost u koncového spotřebitele.

102 JÜPTNER, Jan. Kde se pivo vaří...*MediaInfo.cz* [online]. 18.12.2013 [cit. 2013-12-25]. Dostupné z: <http://www.mediainfo.cz/clanky/kde-se-pivo-vari/>.

KAŽDÁ PUBLICITA MÁ ŠEST NOHOU



Obr. 1. Mediální publicita pivovarů. Zdroj: JÜPTNER, Jan. *Kde se pivo vaří...* MediaInfo.cz, 2013

Nová konkurence a její kritéria

Významným faktorem v konkurenční analýze je také faktor nové konkurence. Pro značku Budweiser Budvar vznik nových pivních značek samozřejmě znamená větší nátlak v oblasti produktové propagace, cen a tedy získávání cílového zákazníka. Pro tuto kategorii byla zvolena 4 kritická kritéria, které je potřeba brát v tomto konkurenčním prostředí v úvahu.

Prvním kritériem nové konkurence pro značku Budweiser Budvar je kritérium *vstupu zahraničních značek na český pivní trh*. I přesto, že je vstup na český trh v dnešní době jednoduchý a trh je otevřen novým produktům, zažívá stagnaci v podobě snižujícího se počtu dovezeného zahraničního piva. Hlavní příčinou této skutečnosti je ekonomická krize. Při hodnocení tohoto kritéria lze obodovat současnou situaci číslem 2, protože hlavními konkurenty značky Budweiser Budvar jsou stále české značky. Situace se samozřejmě může změnit, avšak česká pivní populace dává přednost značkám českým,¹⁰³ tudíž budou 2 body ponechány i roku 2016.

Dalším kritériem, které se týká všech pivních značek, je *jednoduchost vstupu nových pivních značek na český trh*. Jak dokazují internetové články a statistické údaje, vstup nových pivních značek byl zjednodušen vznikem Českomoravského svazu minipivovarů v roce 2011. Svaz „poskytuje začínajícím (pivním značkám) nejen legislativní zázemí,

103 PETR, Miroslav. Češi preferují české pivo, České pivo ale většina nezná. *Gastrotrend.cz* [online]. 28.02.2012 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://bit.ly/OUUsW0>.

ale i školení sládků.“¹⁰⁴ V tomto ohledu lze počítat s nárůstem pivních značek na českém trhu. Proto bude toto kritérium ohodnoceno pro rok 2013 číslem 5 představujícím jednoduchý vstup nových značek na trh. V budoucnu se dá počítat se stejnou situací, vzhledem k tomu, že by podpora nových pivovarů měla trvat. Proto bude pro rok 2016 zvoleno také číslo 5.

Třetím kritériem potřebným při analýze konkurenčního prostředí pivního trhu je *rozšiřování produktových portfolií o pivní produkty společnostmi nepivního charakteru*. Po prozkoumání současného trhu lze jasně říci, že se toto neděje. Nepivní značky si udržují nepivní pozici, a proto lze odhadovat, že tomu bude stejně i za tři roky. Náročné budování značky by mnohým značkám vstupem na pivní trh situaci pravděpodobně ztížilo. Kritérium nepivních značek vstupujících na pivní trh bude ohodnoceno číslem 1 a číslem 1 také pro rok 2016.

Posledním zvoleným kritériem faktoru nových produktů je *vznik nových pivních značek*. Jak již bylo výše zmíněno, vstup nových značek na pivní trh je jednoduchý a toto kritérium zjišťuje, zda nové pivní značky na českém trhu opravdu vznikají. Podle informací z minulého roku „české, moravské a slezské minipivovary zažívají nevídaný boom. Každý rok vznikne na dvacet nových, v současnosti (je evidováno) na našem území okolo 180 malých pivovarů s produkcí do 10 000 hektolitrů ročně.“¹⁰⁵ Situace se tedy zdá být opět pro značku Budweiser Budvar kritická, i přesto že nově vzniklé značky zatím nepředstavují pro značku významnou hrozbu. Do budoucna se to však může změnit. Zároveň lze očekávat, že se vzrůstající počet nových pivních značek do roku 2016 sníží, vzhledem k tomu, že se tento trend může setkat s tržním přesycením. Proto bude současná situace ohodnocena číslem 3 a rok 2016 stupněm 2.

Substituční produkty a jejich kritéria

Při analyzování konkurenčního prostředí značky Budweiser Budvar je potřeba zaměřit se i na produkty nepivního charakteru, které by mohly například pivo v nákupních koších spotřebitelů nahradit.

104 Pivní revoluce: Ovládnou minipivovary český trh?. *Aktuálně.cz* [online]. 13.6.2013 [cit. 2013-12-25]. Dostupné z: <http://bit.ly/1gVw0Kg>.

105 Pivní revoluce: Ovládnou minipivovary český trh?. *Aktuálně.cz* [online]. 13.6.2013 [cit. 2013-12-25]. Dostupné z: <http://bit.ly/1gVw0Kg>.

Jako první ze substitučních kritérií lze zvolit situaci, ve které by mohly být *pivní produkty nahrazeny vinnými alkoholickými produkty*. Otázkou tedy je, zda v české populaci roste spotřeba vína na úkor piva. Podle výzkumů do roku 2012 se i přes snižující se spotřebu alkoholických nápojů v ČR zvyšuje oblíbenost a konzumace vinných nápojů.¹⁰⁶ Údaje ČSÚ tuto skutečnost dokazují v číslech: v roce 1992 na jednoho obyvatele připadlo v průměru 15 litrů vína a v roce 2010 se spotřeba zvýšila na 19,2 litru vína na osobu.¹⁰⁷ Pivo však v České republice stále zůstává na první příčce ve spotřebě alkoholických nápojů. Proto šance, že bude pivo nahrazeno vínem, jako substitučním produktem, není vysoká, avšak také není mizivá. Tudíž roku 2013 ponecháme stupeň hrozby 1, pro rok 2013 zvolíme hodnocení stupněm 2.

Druhým zvoleným kritériem jsou *ovocná piva a jejich zvýšená konzumace*. Ovocná piva, odborně nazývaná pivní mixy, jsou podle odborníků největším současným substitučním konkurentem piva. Údaje Centra pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR dokazují, že Češi vnímají „*přítomnost (pivních) mixů na trhu většinou pozitivně jako dobrý způsob rozšíření nabídky pivovarů. Situaci tak shodně hodnotí 4/5 mužů i žen.*“¹⁰⁸ Nárůst oblíbenosti pivních mixů je jasným důkazem, že pivo bylo (opravdu částečně) nahrazeno tímto substitutem, obzvláště mezi ženskou populací. Důležité je také zmínit, že i přesto, že jsou tato piva pro Budweiser Budvar substitučními konkurenty, pivovar Budějovický Budvar tyto substituty také vyrábí pod značkou Pardál, tudíž nelze říci, že by se jednalo o jednoznačně značkově konkurenční produkty, protože pro pivovar také znamenají zisk. Současnou situaci tedy budeme hodnotit stupněm 3, do budoucna můžeme očekávat větší zájem o pivní mixy a stabilizaci poptávky. Rok 2016 ohodnotíme proto číslem 4.

Dlouhodobě stabilní pozici piva na prvním místě mezi alkoholickými produkty by však mohla ohrozit i případná *snížená cena vín*. Statistiky však dokazují, že cena bílého

106 Češi z alkoholu holdují hlavně pivu a také vínu, kořalka je tak neláká. *Unie výrobců a dovozců lihovin České republiky*[online]. 10.7.2013 [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: <http://bit.ly/1nXmWOV>.

107 Spotřeba piva nejnižší v historii ČR. *Marketing & Media* [online]. 18.4.2012 [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-55479150-spotreba-piva-nejnizsi-v-historii-cr>.

108 *Pivní mixy na českém pivním trhu v roce 2013* [online]. Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologický ústav AV ČR, 20.11.2013 [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: <http://bit.ly/1feSjLs>.

i červeného vína vzrostla od roku 2011.¹⁰⁹ Ohrožení pozice piva z cenových důvodů proto prozatím nehrozí. Proto bude roku 2013 i 2016 ponecháno hodnocení číslem 1.

Dodavatelé a jejich kritéria

Na to, kde se značka Budweiser Budvar nachází dnes, mají mimo jiné vliv i dodavatelé, kteří ve své podstatě ovlivňují, kolik piva se v pivovaru vyprodukuje. Proto je prvním kritériem faktoru dodavatelů jedna z hlavních surovin výroby piva *voda a její dostupnost*. Budvar se vaří z čisté vody budvarských 300 m hlubokých artéských studní, přičemž se jedná o unikátní zdroj vody a tudíž v tomto směru nehrozí žádné například konkurenční změny. Pro oba roky 2013 i 2016 lze toto kritérium hodnotit číslem 1.

Druhá ze surovin, na které závisí produkce a kvalita piva značky Budweiser Budvar je chmel. Pivovar dováží chmel od moravských chmelařů mnoho let. Rozhodujícím faktorem tohoto kritéria tedy je, jak dobré *vztahy* má pivovar *s dodavateli chmele*. Podle interních zdrojů, jsou tyto vztahy dlouhodobě na skvělé úrovni a nikdo tedy nepředpokládá, že by se situace měla měnit. Rok 2013 i 2016 bude opět hodnocen bodem 1.

Posledním z kritérií, které lze pro tuto kategorii zvolit je *ekologická situace*, jež by mohla ovlivnit stav a kvalitu vody a chmele. I přesto že se v roce 2013 neděly žádné významné změny v ekologických podmínkách ovlivňujících vodu a chmel, a tudíž bychom kritérium mohli ohodnotit číslem 1, je těžko odhadnutelné, v jaké situaci bude životní prostředí v roce 2016, zda bude příliš sucho na to, aby se úroda chmele udržela na stejné úrovni jako letos atp. Proto tedy toto kritérium nebude v Porterově analýze zahrnuto.

Odběratelé a jejich kritéria

Posledním z faktorů, které je potřeba v procesu vytváření konkurenční analýzy vzít v úvahu je faktor odběratelů. Vzhledem k tomu, že pivní značky se ve skutečnosti zaměřují na dva trhy, a to trh B2B a B2C, rozdělíme proto i kategorii odběratelů do dvou skupin.

Prvním druhem odběratelů piva Budweiser Budvar jsou spotřebitelé, tedy trh B2C. Ten v dnešní době prochází stagnací, vzhledem ke snižující se spotřebě alkoholu. Stále však

109 ZPRÁVA O TRHU VÍNA A VINNÝCH HROZNŮ [online]. TIS ČR SZIF, 12.10.2012 [cit. 2013-12-26]. 8. Dostupné z: <http://bit.ly/OR8acP>.

platí skutečnost, že pivo pije více mužů než žen (podle spotřebitelských průzkumů pije pivo „přibližně 90 procent českých mužů a zhruba 50 až 60 procent žen.“¹¹⁰

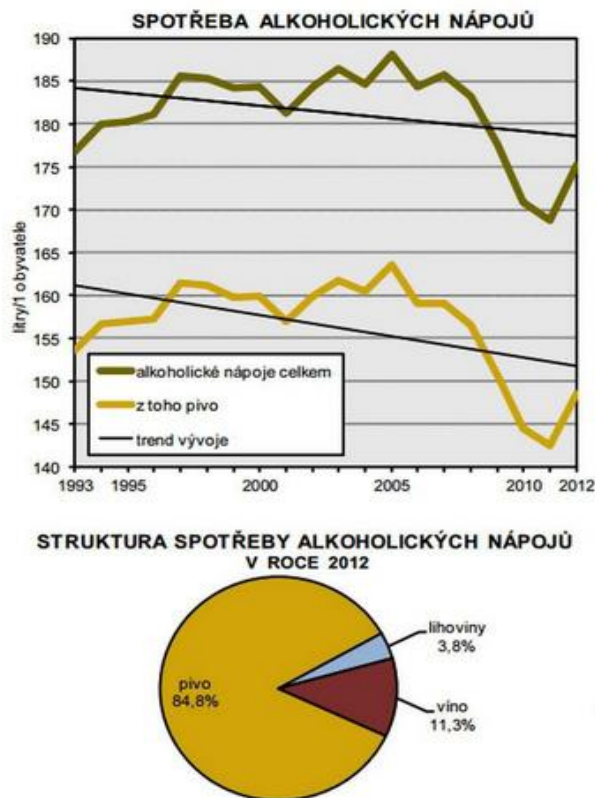
Při analyzování faktoru odběratelů piva je samozřejmostí vzít v úvahu kritérium průměrného platu. *Průměrná mzda* je pro spotřebitele pravděpodobně nejdůležitějším rozhodovacím faktorem o tom, zda pivní produkty kupovat nebo ne. „*Průměrná mzda v ČR v roce 2012 reálně klesla o 0,6 procenta. V porovnání s rokem 2011 sice nominálně vzrostla o 2,7 procenta na 25 101 korun měsíčně, ale růst spotřebitelských cen (inlace) byl ještě vyšší a dosáhl 3,3 procenta. Ve skutečnosti tak lidem zůstalo méně peněz než před rokem.*“¹¹¹ I přesto, že průměrná mzda dosahuje hodnoty nad 20 tisíc korun, je nutné si uvědomit, že toto číslo je pouze průměrem mezd a ovlivňují jej vysoké platy manažerů atp. Tudíž je zřejmé, že většina obyvatel ČR nedosahuje ani tohoto průměru. Toto kritérium proto bude hodnoceno číslem 4, protože nelze říci, že by snižující se plat byl jakkoliv pozitivním ukazatelem pro spotřebu piva. Rok 2016 bude obodován číslem 5, vzhledem k tomu, že se situace pravděpodobně bude jen zhoršovat.

Druhé kritérium ovlivňující poptávku po pivních produktech je *oblíbenost piva*. Otázkou tedy je, zda jsou Češi stále milovníky piva nebo se situace mění. Spotřebitelské průzkumy opět dokazují, že i přes to, že Češi nakupují čím dál tím méně, v porovnání s ostatními alkoholickými nápoji jsou pivu stále nejvěrnější (viz Obr. 2.).¹¹² Proto budou roky 2013 i 2016 ohodnoceny čísly 1.

110 Spotřeba piva nejnižší v historii ČR. *Ihned.cz* [online]. 18.4.2012 [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-55479150-spotreba-piva-nejnizsi-v-historii-cr>.

111 Spotřeba piva nejnižší v historii ČR. *Ihned.cz* [online]. 18.4.2012 [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-55479150-spotreba-piva-nejnizsi-v-historii-cr>.

112 ZACHOVÁ, Aneta. Češi méně nakupují potraviny. Pivu jsou však věrní. *MuniMedia.cz* [online]. 9.12.2013 [cit. 2013-12-22]. Dostupné z: <http://bit.ly/1kBZlBg>.



Obr. 2. Spotřeba alkoholických nápojů v ČR. Zdroj: ZACHOVÁ, Aneta. Češi méně nakupují potraviny. Pivu jsou však věrní. MuniMedia.cz, 2012

Poslední ze zvolených kritérií týkajících se trhu B2C je kritérium *snížení spotřeby alkoholu na úkor zlepšení zdravého životního stylu*. Trend udržování zdravého životního stylu je přítomen i na českém trhu a jak dokazuje mimo jiné i ČSÚ, konzumace piva klesá také právě díky tomuto trendu. Dalšími důvody snížení konzumace piva je podle Jana Veselého, ředitele Českého svazu pivovarů a sladoven, „rostoucí tlak na pracovištích s cílem intenzivněji využívat pracovní dobu a v neposlední řadě rovněž fakt, že generace velkých konzumentů piva postupně odchází.“¹¹³ Toto kritérium ohodnotíme číslem 2, vzhledem k tomu, že spotřeba piva v závislosti na tomto konkrétním důvodu neklesá významně, avšak pro rok 2016 bude zvoleno číslo 3, protože lze předpokládat, že bude počet lidí se zájmem o zdravý životní styl narůstat.

Pivní trh B2B se vztahuje k obchodním vztahům mezi pivními značkami a restauracemi nebo supermarkety. Proto se první kritérium v této kategorii zajímá o *počet*

¹¹³ Spotřeba piva nejnižší v historii ČR. *Ihned.cz* [online]. 18.4.2012 [cit. 2013-12-26]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-55479150-spotreba-piva-nejnizsi-v-historii-cr>.

restaurací a hospod, jejichž počty klesají. Spotřebitelé šetří, a proto navštěvují gastronomická zařízení stále méně. V roce 2011 bylo v ČR asi 30 300 restaurací a hospod, v červenci 2013 kolem 29 tisíc. Klesající počet restaurací je velkým rizikem pro celý pivní trh, tudíž jej ohodnotíme číslem 4, vzhledem k tomu, že se jedná o významný číselný pokles. Rok 2016 může být z různých dalších nejen ekonomických důvodů ještě kritičtější, proto bude toto kritérium ohodnoceno stupněm 5.

S počtem restaurací také souvisí věrnost restaurací, tedy to, jaké pivo točí. Interní zdroj značky Budweiser Budvar tvrdí, že *vztahy s restauracemi* jsou na dobré nebo výborné úrovni ve většině případů. Značka každoročně pořádá speciální eventy pro nejvěrnější hospodské. Přesto je potřeba zmínit, že zájem restaurací o pivní produkty neklesá, pouze se mění. Roste zájem o piva lahvová.¹¹⁴ Situaci tedy hodnotíme číslem 2 a rok 2016 číslem 3. Nelze totiž očekávat stabilizaci v počtu gastronomických zařízení, spíše změny související s novými pivními mixy a úspěchem značek v jednotlivých hospodách.

Posledním kritériem je *zájem supermarketů o pivní produkty*. Ten je dlouhodobě vysoký. Pro značku Budweiser Budvar tedy představuje stále trvajících šanci toho, že značkové produkty budou vždy přítomny na supermarketových regálech a budou tak koncovému zákazníkovi na dosah ruky. Značka Budweiser Budvar tedy dosahuje ideálního zájmu ze strany supermarketů a situace by se neměla v budoucnu měnit. Proto budou oba roky hodnoceny stupněm 1.

Vyhodnocení Porterovy analýzy

K dokončení Porterovy analýzy pro značku Budweiser Budvar je nyní potřeba sečíst a zprůměrovat výsledky každé faktorové kategorie. K přehlednějšímu zpracování výsledku bude využito zápisu dat do tabulek (viz Tab. 2.). Každá kategorie, faktor, bude hodnocena nejprve komparativně, bude tedy nahlíženo na průměrné výsledky každé kategorie za rok 2013 a 2016. Po porovnání těchto výsledků bude jasné, jaký z pěti faktorů Porterova modelu je pro značku Budweiser Budvar nejkritičtější. Následně budou analyzovány výsledky

114 PETR, Miroslav. Supermarkety nabízejí první piva z minipivovarů. Lidé je kupují, i když jsou dražší. *Ihned.cz* [online]. 14.9.2012 [cit. 2013-12-25]. Dostupné z: <http://bit.ly/1iwX2Mv>.

každého jednoho faktoru, na jejichž základě budou vytvořeny doporučení pro další fungování značky Budweiser Budvar.

Průměrné výsledky každého jednoho Porterova faktoru jsou následující:

a) Stávající konkurence:	rok 2013: 4	rok 2016: 4,33
b) Nová konkurence:	rok 2013: 2,75	rok 2016: 2,5
c) Substituty:	rok 2013: 1,67	rok 2016: 2,33
d) Dodavatelé:	rok 2013: 1	rok 2016: 1
e) Odběratelé:	rok 2013: 2,5	rok 2016: 3,1

Současnou největší hrozbou značky Budweiser Budvar je stávající konkurence. Vysoké hodnoty dosahuje tento faktor již v roce 2013 a situace se bude pravděpodobně jen zhoršovat. Toto kritérium je tedy pro značky současně nejkritičtější a v budoucnu tomu bude stejně. Většina z vybraných kritérií dosahuje stupně 4 nebo 5, což značí vysoce konkurenční prostředí, ze kterého se značka musí stále snažit vyčlenit. Způsob, jak se tomuto konkurenčnímu boji bránit nebo jak vyniknout je samozřejmě stěžejně v rukách marketingových odborníků značky. Ti se musejí starat o to, aby se cílový zákazník na pивním trhu orientoval, dokázal rozeznat a kvalitově odlišit pивní produkty značky Budweiser Budvar a udržet svůj zájem o ně. Značka by se měla také zaměřit na fakt, že mezi spotřebiteli a konkurenty roste zájem o nové pивní produkty a tento zájem by značka měla za a) obrátit ve vlastní prospěch produkcí nových pивních produktů nebo se za b) odlišit tím, že tomuto trendu jako ostatní značky nepodlehne.

Tab. 2. Výsledky vlastní Porterovy analýzy

Kritéria nové konkurence	2013	2016
Distribuce zahraničních značek do ČR	2	2
Jednoduchost vstupu na trh	5	5
Rozšíření produktového portfolia nepivních společností o pivní produkty	1	1
Vznik nových pivních značek	3	2
	11	9

Kritéria odběratelů	2013	2016
B2B		
Počet restaurací	4	5
Věrnost dodavatelů do restaurací	2	3
Zájem supermarketů o produkt	1	1
B2C		
Průměrný plat	4	5
Oblíbenost piva	1	1
Snížení spotřeby alkoholu na úkor zlepšení zdravého životního stylu	3	4
	15	19

Kritéria stávající konkurence	2013	2016
Dostupnost produktu	5	5
Speciální eventy	4	4
Nové produkty	3	4
Úspěšnost na českém trhu	4	5
Úspěšnost na zahraničních trzích	3	3
Mediační a webová prezentace	5	5
	24	26

Kritéria substitutů	2013	2016
Nárůst preference vinných produktů	1	2
Zvýšená konzumace a oblíbenost ovocných pív	3	4
Snížení cen vinných produktů	1	1
	5	7

Kritéria dodavatelů	2013	2016
Dostupnost vody k varu piva	1	1
Vztah dodavatelů chmele a společnosti Budějovický Budvar	1	1
	2	2

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

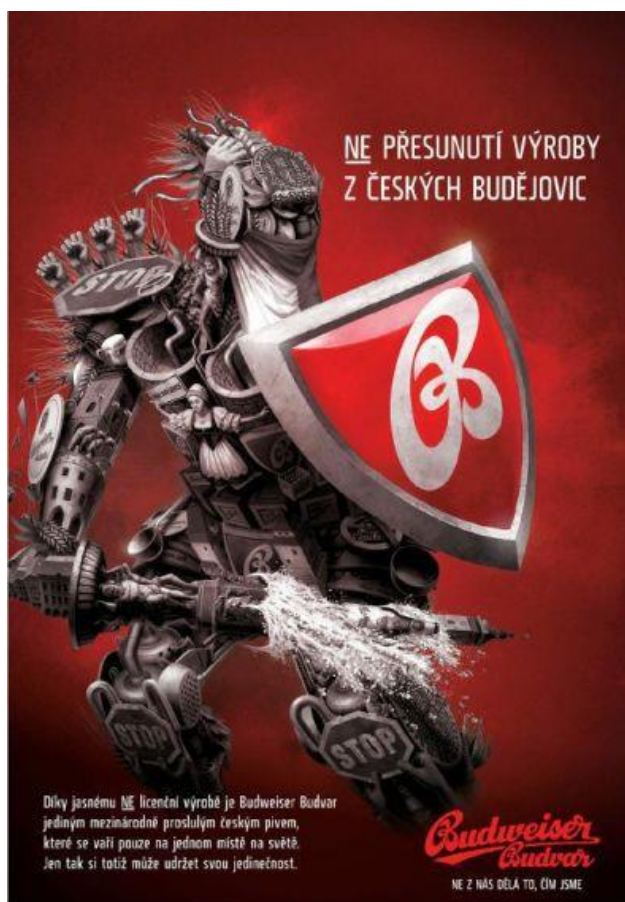
Druhý z méně kritických avšak významově stupňujících se faktorů pro značku Budweiser Budvar je faktor odběratelů. Ten je na rozdíl od faktoru stávající konkurence velice nevyvážený, vzhledem k tomu, že některá ze zvolených kritérií představují vysoký stupeň hrozby, některá naopak stupeň nízký. Konkrétně je v této kategorii nejkritičtější kritériem trhu B2B snižující se počet restaurací, což může společnosti přinést menší zisky a samozřejmě menší počet věrných spotřebitelů. Toto může nastat v případě, že se bude snižovat počet restaurací a hospod nabízejících právě pivo značky Budweiser Budvar. Další dvě kritéria, která značka Budweiser Budvar není schopna plně ovlivnit, jsou kritéria snižujícího se průměrného platu občanů České republiky a snižující se spotřeby alkoholu na úkor zdravého životního stylu. I přesto, že značka není schopna fenomén vzrůstajícího zájmu o zdravý životní styl přímo ovlivňovat, může se pokusit využít toho faktu ve svůj prospěch v komunikačních aktivitách.

Podle výsledků analýzy by se značka měla také zaměřit na budoucí potenciální hrozbu faktoru substitutů, a to konkrétně na skutečnost zvyšující se oblíbenosti ovocných piv mezi českými spotřebiteli. Jak již však bylo výše zmíněno, pivovar Budějovický Budvar vyrábí, a tedy také těží z produkce ovocných piv značky Pardál. Je tedy otázkou zda toto kritérium opravdu představuje pro značku Budweiser Budvar hrozbu. Vzhledem k tomu, že značka cílí na spotřebitele mužského pohlaví a pivní mixy jsou spíše ženskými produkty a často letním trendem, autorka diplomové práce si dovoluje tvrdit, že substituční faktor není v současné situaci ani v budoucnu významnou hrozbou pro značku.

Pozitivním výsledkem analýzy jsou data vztahující se k faktoru nové konkurence. Průměrná hodnota dosahuje pro rok 2013 čísla 2,75, přičemž pro rok 2016 je toto číslo o 0,25 stupně nižší. Příčinou snížení hrozby ze strany nové konkurence je vznik nových pivních značek. Ty jsou sice na vzestupu vzhledem k jednoduchému vstupu na trh a podpoře nových pivovarů ze strany Českomoravského svazu minipivovarů, avšak lze očekávat, že se jejich rostoucí počet zastaví kvůli přesycení trhu.

Nekompromisně nejpozitivnějším výsledkem analýzy jsou data týkající se faktoru dodavatelů, tedy zásob vody a moravských dodavatelů chmele. Pro oba roky 2013 a 2016 dosahují kritéria vždy prvního stupně, tedy ideálního stavu.

PŘÍLOHA P VI: PŘÍKLAD VIZUÁLU RYTÍŘŮ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ NE



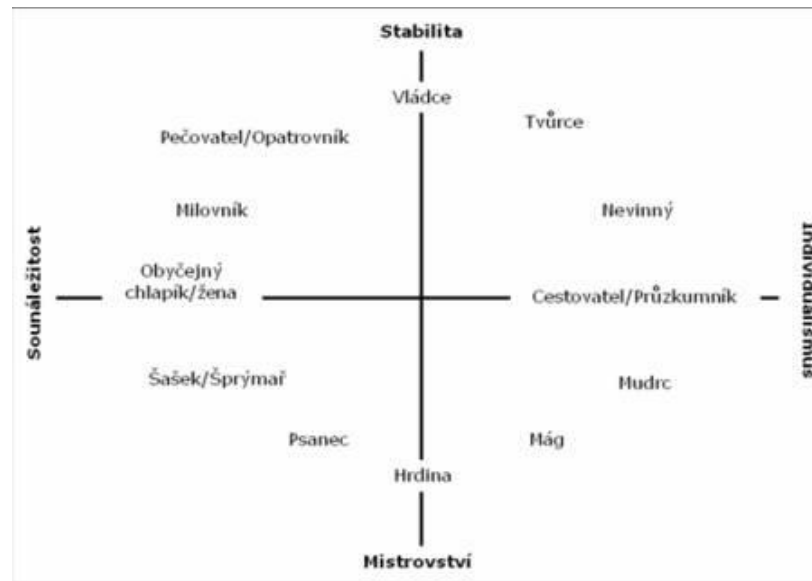
Zdroj: Interní materiály společnosti Budweiser Budvar

PŘÍLOHA P VII: ČASOVÝ HARMONOGRAM KAMPANĚ NE

Harmonogram kampaně NE																									
2012	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	2013	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Zdroj: Interní materiály značky Budweiser Budvar, vlastní zpracování, 2014

PŘÍLOHA P VIII: OSA ARCHETYPŮ



Zdroj: Značky a archetypy. PerfectCrowd.cz, 2013

PŘÍLOHA P IX: UKÁZKA VIZUÁLNÍ PODOBY PORTÁLU CZOF

The screenshot shows the homepage of the Czech Original Fashion (CZOF) website. At the top, the logo "CZECH ORIGINAL FASHION" is displayed in red, followed by the text "Hlavním partnerem Czech Original Fashion je BU2®". Below this is a navigation bar with links for "O PROJEKTU", "GALERIE", "CLÁNKY", "MOJE", "REGISTRACE", "PŘIHLÁŠIT", and "HLEDAT".

The main content area features a large image of a woman in a black jacket and grey top, with a "NIKOL" label. To the right, there is a "DALŠÍ FOTOGRAFIE V ALBU" section showing a grid of smaller images. Below the main image, there is a "KOMENTÁŘE" section. On the right side, there is a "ZNAČKY" (Brands) section listing various brands like Zara, Criminal Damage, AMOK, OXYZONE, L. D. Daguerre, TOPSHOP, H&M, Alias Design, SIX, and Golddigga. Below that is a "STYLY" (Styles) section listing "Ležérní (Comfortable)" and "Streetwear".

Zdroj: Interní materiály značky BU2R

PŘÍLOHA P X: PROPAGAČNÍ FOTOGRAFIE KNIHY ZDE JSOU PSI



Zdroj: Interní materiály značky BU2R

PŘÍLOHA P XI: PROPAGAČNÍ FOTOGRAFIE KNIHY KMENY



Zdroj: Interní materiály značky BU2R

PŘÍLOHA P XII: FOTOGRAFIE INTERAKTIVNÍ INSTALACE ACUO



Zdroj: Interní materiály značky BU2R

PŘÍLOHA P XIII: UKÁZKA Z KOMIKSU O BU2RMANOVI



Zdroj: Interní materiály značky BU2R

PŘÍLOHA P XIV: RUBRIKA ZNAČKY BU2R NA PORTÁLE SKATEROCK.CZ

The screenshot shows the Skaterock.cz website interface. At the top, there is a banner for 'SNOWBITCH Back to School!' with the website URL 'WWW.SNOWBITCH.CZ'. Below this is the 'SKATEROCK History' section with a search bar and a weather forecast for three days: Dnes: 11/24 °C, Zítřka: 13/25 °C, and Štředa: 14/25 °C. The main navigation menu includes SKATEBOARDING, UDÁLOSTI, RUBRIKY (with BU2R highlighted), MUZIKA, ZÁBAVA, GALERIE, SHOPY, O Skaterocku, Kontakt, and Download. Below the navigation, there is a sub-menu for the BU2R section: Legendy, Dej mi 5, Kdo je ..., Rozhovory, Vzdělání, WYK, GIRL, and NEWSLETTER. The main content area features the heading 'RUBRIKA: RUBRIKY' and a featured article titled 'Nic neuznávej aneb co punk naučil skateboarding' with a small image of a group of people. To the right of the article is a small image of a pair of blue sneakers.

Zdroj: BU2R. In: Skaterock.cz, 2013

PŘÍLOHA P XV: PLAKÁT K PROJEKTU MONUMENTAL TOUR



Zdroj: Interní materiály značky BU2R

PŘÍLOHA P XVI: CHRONOLOGICKÉ USPOŘÁDÁNÍ PROJEKTŮ ZNAČKY BU2R

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
ACUO					Instalace umístěná na náměstích po ČR: Acuo Tichý koncert	Virtuální ACUO: projekt Urban Symphony distribuce: jako příloha časopisu Reflex	Soutěž pro veřejnost o vytvoření nové skladby do Urban Symphony komplice	?
Cinema Royal					Utajené projekce filmů na netradičních lokalitách	Projekt pokračuje	Projekt pokračuje	Projekt bude pokračovat
CZOF			Vznik webového portálu CZOF, knihy komunikace na festivalech	Nový web, Events: Nejstýlovější kapela a Stylujeme kapelu, prezentace na festivalech, release knihy Zde jsou psi, Spolupráce s VICE Gallery	Projekty s blogerkami, rozšiřování webových zájmů, release knihy kmeny	Nové téma: skate móda, vytvoření profilů vybraných skate značek, fotogalerie skaterů a jejich fashion	Plánované ukončení projektu	Projekt nepokračuje
Daily Portrait								Publikování a křest projektu
Hip-Hop projekty		Kids on the click			Probíhá spolupráce s Vladimírem518 na knize Kmeny	Projekt Girl Power: sbírání materiálů pro document, Girl Power Party	Release knihy Kmeny D, výstava akcí Martha Cooper Files na Trafače	?
Meet Factory					SPERM festival, Education Parties, Komiksfest - a soutěž o vytvoření komiksového hrdiny Bu2rmana, FAGani	Pokračuje podpora akce FAGani, Education ParZes pokračují --- 5. edice exkluzivně v klubu Aeroport na MFKV	Spolupráce s MeetFactory funguje na bázi organizování některých akcí a eventů BU2R právě v prostorách MeetFactory	?
Podpůrné projekty					Festival VICE Creepee Teepee, Prezentace na Steert for Art, Prager Kabaret, Chemistry gallery, Kaláb 33.	Produktová podpora akcí	Produktová podpora projektu Radlická125	?
Skate projekty						Oslavení skate komunity skate překážky BU2R, spolupráce se skaterock.cz, podpora ČJÚDR TŮR 2012, vlastní Robotix Gypsy Tour	Akce Monumental Tour, release knihy Prkynka na maso jsme uřízli, skate zábavní contest: FOTR pro 4 vybrané týmy	?

Zdroj: Webová prezentace značky BU2R, vlastní zpracování, 2014

PŘÍLOHA P XVII: VÝSLEDKY VÝZKUMU SPOLEČNOSTI PERFECT CROWD

Výsledky výzkumu společnosti Perfect Crowd: Testování dopadu aktivit BU2R na značku Budweiser Budvar ze 14. 2. 2013 (výsledky poskytnuty k nahlédnutí v průběhu pracovní i stáže):

- Pokud respondenti znali v jakékoli formě značku BU2R, jejich vztah k pivní značce Budweiser Budvar byl lepší – zejména v kategorii nejlepší pivo.
- 24 % dotázaných znalo některou z aktivit BU2R.
- Nejznámější aktivitou BU2R je CZOF, dále kniha Kmeny a Zde jsou psi.
- Některé z aktivit BU2R se zúčastnilo 8 % dotázaných.
- Obecná znalost BU2R je 3 %.

Vzorek výzkumu:

500 respondentů: reprezentativní vzorek dle regionu, pohlaví, věku (18-28) a vzdělání, velikost místa bydliště nad 25.000, pijí pivo min. 1x měsíčně

PŘÍLOHA P XVIII: DOTAZNÍK PRŮZKUMU O ZNALOSTI ZNAČKY BU2R

Celá verze dotazníku je dostupná na: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/pruzkum-o-znacce/>

1. Je Vám mezi 18-25i lety?

- Ano
- Ne, díky za váš čas a hezký den :)

2. Jaký alkohol preferujete? (možnost více odpovědí)

- pivo
- tvrdý alkohol
- víno
- žádný alkohol
- jiné

3. Pokud konzumujete pivo, jak často?

- minimálně jednou týdně
- pivo piji výjimečně
- alespoň jednou za měsíc
- každý den

4. Jaké značky piv znáte/ Na jaké si nyní vzpomenete (pivní experti: postačí zmínit pár značek)

- vlastní odpověď

5. Jaké značky piva nejraději pijete?

- vlastní odpověď

6. Zúčastnil/a jste se někdy některého z těchto projektů?

Byl/a jsem registrovaný/á na webu CZOF nebo Navštívil/a jsem akce pořádané CZOF ANO/NE

Přečetl/a jsem knihu Prkýnka na maso jsme uřízli nebo navštívil/a její křest ANO/NE

Navštívil/a jsem akci Education Parties ANO/NE

Navštívil/a jsem akci FAGani

Navštívil/a jsem akci Martha Cooper Files ANO/NE

Navštívil/a jsem akci Monumental Tour ANO/NE

Navštívil/a jsem audiovizuální instalaci ACUO ANO/NE

Navštívil/a jsem Komiksfest ANO/NE

Navštívil/a jsem min. 1 z akcí Cinema Royal ANO/NE

Navštívil/a jsem SPERM Festival ANO/NE

Navštívil/a jsem výstavu Girl Power ANO/NE

Poslechl/a jsem si CD 20ers ANO/NE

Poslechl/a jsem si CD Urban Symphony= ANO/NE

Prohlédl/a jsem si publikace Daily Portrait nebo navštívil/a její křest ANO/NE

Přečetl/a jsem knihu Zde jsou psi nebo navštívil/a její křest ANO/NE

Přečetl/a jsem knihu Kmeny/ Kmeny 0 nebo navštívil/a její křest ANO/NE

Viděl/a jsem dokument Kids on the Click ANO/NE

Viděl/a jsem film o Robotix Gipsy Tour ANO/NE

7. Jaký z těchto projektů znáte?

20ers ANO/NE

ACUO ANO/NE

Cinema Royal ANO/NE

Czech Original Fashion ANO/NE

Education Parties ANO/NE

FAGani ANO/NE

Girl Power ANO/NE

Kids on the Click ANO/NE

Kniha Kmeny/Kmeny 0 ANO/NE

Kniha Prkýnka na maso jsme uřízli ANO/NE

Kniha Zde jsou psi ANO/NE

Komiksfest ANO/NE

Martha Cooper Files ANO/NE

Monumental Tour ANO/NE

Publikace Daily Portrait ANO/NE

Robotix Gipsy Tour ANO/NE

SPERM Festival ANO/NE

Urban Symphony ANO/NE

8. Kdo podle vás organizuje tyto projekty?

- nevím

- projekty jsou organizovány různými značkami

- projekty organizuje jedna značka

- vlastní odpověď

9. Víte, jak se nazývá podznačka značky Budweiser Budvar pro mladé lidi, která se podílí na rozvoji městské kultury?

- nevím

- vlastní odpověď

10. Výše zmíněné projekty organizuje značka BU2R. Slyšel/a jste o značce někdy?

- ano

- ne

11. Pokud jste o značce již slyšel/a, kde?

- Internet
- Od známého
- Účastnil/a jsem se projektu/akce
- Jinde

12. Pokud značku BU2R znáte, jaké vlastnosti byste ji přiřadil/a?

- fresh
- inovativní
- netradiční
- originální
- zábavná
- moderní
- nudná
- vtíravá
- vlastní odpověď

13. Zúčastnil/a byste se (znovu) projektů BU2R?

- ano
- ne
- nevím

14. Při vybírání akce / knihy / CD / které se zúčastníte / přečtete / poslechnete, na základě čeho se rozhodujete?

- Jednám na základě doporučení od lidí, kterým věřím
- Jednám spontánně. Jaká akce se naskytne, tam jdu / to si přečtu / poslechnu
- Vždy si o akci musím něco vyhledat předtím, než ji navštívím / než si knihu přečtu / CD poslechnu
- Záleží na typu akce. Někdy jednám spontánně, jindy o akci musím vědět více

15. O jaká témata se zajímáte? Zaškrtněte, zda se jedná o aktivní nebo pasivní zájem. Pokud se o žádné z témat nezajímáte, přeskočte k další otázce.

Alternativní hudba AKTIVNĚ/PASIVNĚ
Audiovizuální tvorba AKTIVNĚ/PASIVNĚ
Design AKTIVNĚ/PASIVNĚ
Fashion AKTIVNĚ/PASIVNĚ
Hip-Hop kultura AKTIVNĚ/PASIVNĚ
Městská kultura AKTIVNĚ/PASIVNĚ
Originální tvorba AKTIVNĚ/PASIVNĚ
Skateboarding AKTIVNĚ/PASIVNĚ

16. Jaký máte názor na reklamu?

- baví mě jen originální reklamní tvorba
- nevadí mi
- ignoruji reklamu
- rád/a sleduji jakoukoli reklamu – od reklamy na Persil k Vodafone reklamě
- nesnáším reklamu

17. Jakého vzdělání jste dosáhl/a nebo na jaké úrovni nyní studujete?

- vysokoškolské vzdělání
- středoškolské vzdělání
- středoškolské vzdělání bez maturity
- vyšší odborné vzdělání
- základní vzdělání

18. V jakém městě žijete - trávíte nejvíce času?

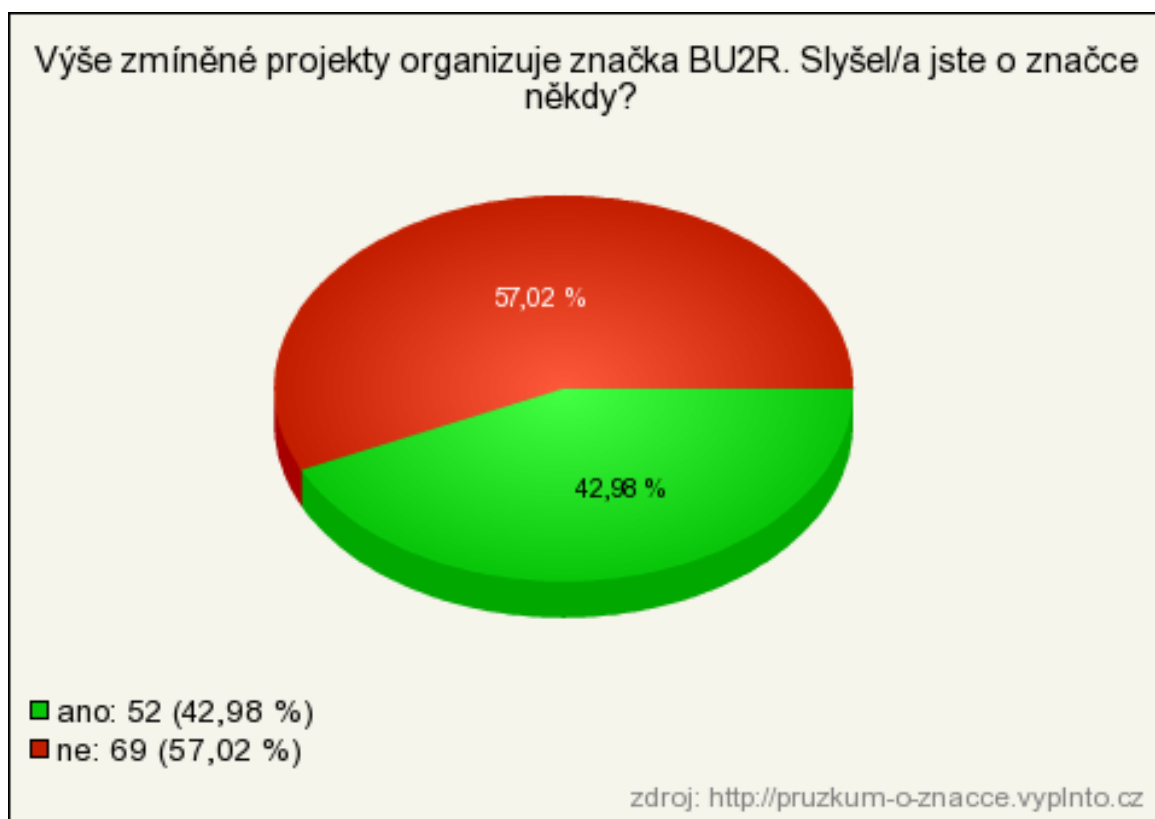
- město nad 100 000 obyvatel

- město do 100 000 obyvatel
- město do 50 000 obyvatel
- město do 25 000 obyvatel
- město do 5 000 obyvatel

19. Jakého jste pohlaví?

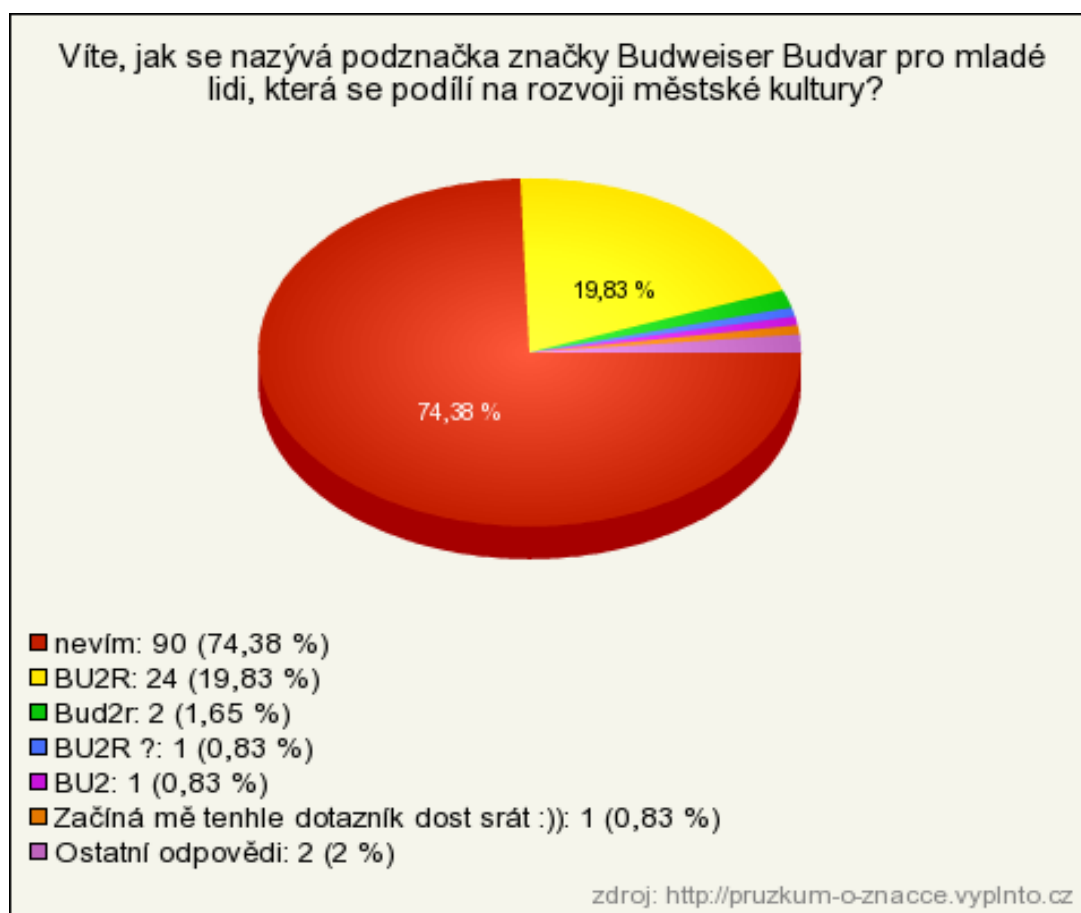
- muž
- žena

**PŘÍLOHA P XIX: GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ ODPOVĚDÍ
K OTÁZCE Č. 10**



Zdroj: Vyplnto.cz

PŘÍLOHA P XX: GRAFICKÉ VYHODNOCENÍ ODPOVĚDÍ K OTÁZCE Č. 9



Zdroj: Vyplnto.cz

PŘÍLOHA P XXI: ONLINE ROZHOVOR S ORGANIZÁTORY PROJEKTU RADLICKÁ 125

Autorka: Jak se máte? Jaký pocity máte z toho, jak se Radlická125 ujala? Kam to plánujete dotáhnout? Kdy se má 125ka bořit/bude se vůbec bořit? Kdybyste mi mohli říct něco stručně vůbec k začátku toho projektu – jak jste se k tomu dostali?

Radlická 125: Máme se skvěle, přestože ještě Radlická nefrčí v plném provozu a máme za sebou pouze několik prvních akcí, tak máme velkou radost, jak lidé na celý prostor pozitivně reagují. Plány žádné nemáme, protože jsme ani s žádnými plány do celého projektu nešli. Necháváme celý prostor žít vlastním životem a naše okolí, aby jej sami ovlivňovali. Radlická je tím, čím ostatní chtějí, aby byla. Momentální výhled je, že minimálně do roku 2016 bude Radlická stát, tak jak je. Ohledně začátku celého projektu přikládáme již napsané: <http://bit.ly/1gbTS1U>. Momentálně jsme nezaměstnaní, bez peněz, bez kamarádů a se 400m2 loftem.

Autorka: Můžete v pár větách / slovech / frázích definovat, co pro vás Radlická 125 představuje? Proč se vůbec o polorozpadlé místo jako BYLA Radlická125 zajímat?

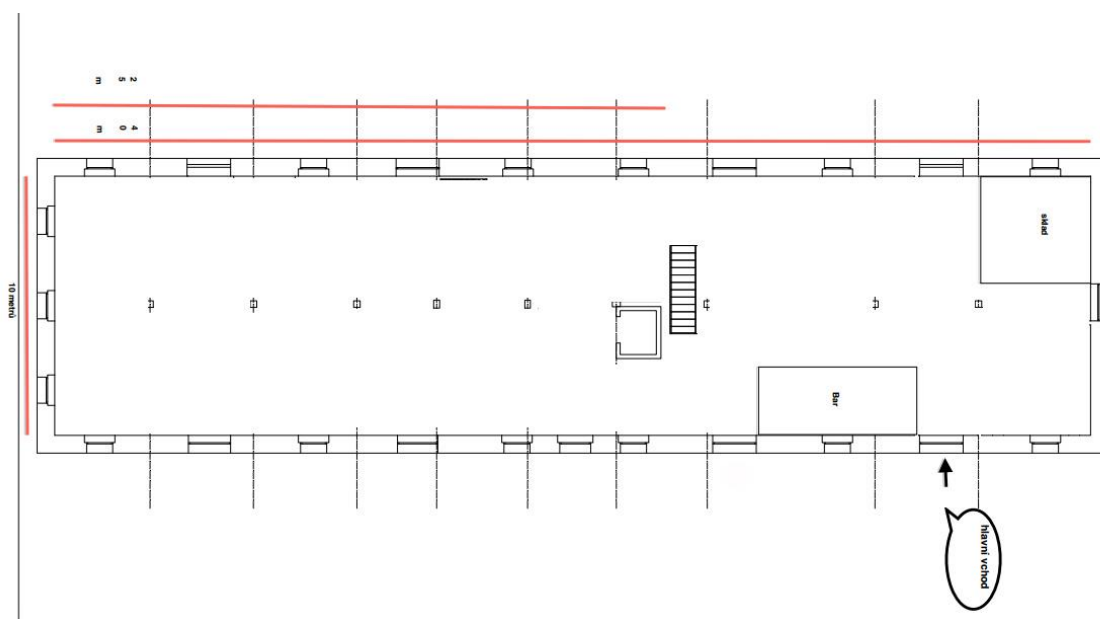
Radlická 125: Na celém projektu nás baví to, že jsme se dostali úplně mimo naši původní specializaci a jsme mnohem víc v kontaktu s lidmi. Můžeme sami ovlivňovat, co na Radlický bude vidět, jak je prostor využíván k různým aktivitám a různými skupinami. Pro ostatní je Radlická zajímavá

tím, že je jiná. Zároveň je pro ně inspirací to, za jakých okolností celý projekt začal a s jakými prostředky je možné něco takového spustit. Spousta lidí nám ráda chodí pomáhat bez jakéhokoliv nároku na odměnu. To je možná i důvod, proč to přitahuje lidi i mimo naše okolí. Proč? Stejně jako proč pít vodu - protože chceme ukázat, že je i v Praze možné dělat něco pro lidi a nemusí to být nutně kancelářská budova.

Autorka: Pokud tedy projekt bude do budoucna končit, kam dál? Je něco, co plánujete rekonstruovat – je toho víc? Plánujete se věnovat třeba více budovám v tomto stavu? Nebo se chcete přesunout/zůstat na jednom místě, kde zapustíte kořeny?

Radlická 125: Od začátku počítáme s tím, že je projekt na dobu určitou. Už teď ale vidíme, že se nám celý pronájem "protáhne," a proto jsme rádi, že jsme do toho i tak šli. Vidět stát Radlickou i za 5 let a vědět, že se tu už 5 let mohlo něco dít, by pro nás bylo asi to nejhorší. Momentálně nad tím, co bude, až zboří Radlickou, nepřemýšlíme. Na začátku jsme říkali, že až nás zboří, tak náš koncept přesuneme jinam a pokusíme se to celé uchytit dlouhodobě, ale čím dál tím víc vidíme, že celý projekt je natolik spojený s celou budovou a její historií, že by bylo těžké něco podobného vytvořit někde jinde. Každopádně budov, které jsou opuštěné a je možné si je pronajmout je po Praze i ČR spousta. Každý si může svoji budovu najít ve svém blízkém okolí a zkusit štěstí podobně jako my. Pokud budeme rozvíjet naše aktivity, které jsme začli s Radlickou, tak se budou 100 % znovu týkat sportu, kultury a komunitních projektů a nebudou primárně spojeny s nějakou budovou.

PŘÍLOHA P XXII: PŮDORYS UMĚLECKÉHO PROSTORU RADLICKÁ 125



Zdroj: Obrázek poskytli organizátoři projektu, 2014

PŘÍLOHA P XXIII: VYPLNĚNÉ DOTAZNÍKY K NAVRHOVANÉMU PROJEKTU

1. RESPONDENT

Jméno umělce: Hubeňáková Amalie **Věk:** 22 **Škola/obor:** fotografická tvorba a média

Uvítal/a bys i možnost stát se součástí plánovaného projektu pod záštitou BU2R a umělecko-kulturní sportovny Radlická 125 – #vernisaz125? Projekt má za cíl neobjeveným mladým talentům umožnit zdarma prezentaci vlastních prací v netradičních prostorách Radlické 125. Každý umělec by v rámci projektu dostal prostor vlastní práce vystavit po určitou dobu a výstavám by pravidelně předcházela vernisáž.

Tuto možnost bych zcela jistě s radostí využila. Přijde mi to jako skvělý nápad využít tento prostor pro prezentaci umělecké činnosti mladých začínajících umělců.

Pokud bys takovouto variantu prezentace prací uvítal/uvítala, byl/a bys ochotný/á své práce vystavovat společně s jinými studenty/začínajícími umělci?

Samozřejmě byla. Myslím, že je zásadní být konfrontován s lidmi a jejich pracemi ze stejného oboru.

Registrovaní zájemci o vernisáž by získali možnost prezentace vlastních prací na Facebook stránce: facebook/vernisaz125. A to vždy v období před a během vlastní vernisáže. Ocenil/a bys tuto možnost prezentace online?

Nedokážu jednoznačně odpovědět. Nejsem z těch, kteří by svou tvorbu takovýmto způsobem zveřejňovali. Avšak je-li to spojeno s takovou událostí, pak pravděpodobně ano.

Pokud by tvé práce měly být vystaveny, postaral/a by ses o poskytnutí velkých formátů svých fotek, přičemž by ti v den vernisáže bylo odměnou pivo zdarma po celou dobu akce?

Je nabízená nějaká nealko varianta? (Pokud ano, pak bych si tisk zajistila sama, haha)

Vytkl/a bys něco tomuto projektu? Chybí ti něco v tomto projektu/nápadu? Pokud máš jakékoli jiné připomínky/poznámky, doplň je, prosím, sem:

Jen čistě ze zvědavosti - co z toho budou mít ti, kteří se podíleli na fungování tohoto prostoru? Jak by to bylo s vizuálem celého projektu?

2. RESPONDENT

Jméno umělce: anonymní **Věk:** 23 **Škola/obor:** fotografická tvorba a média

Uvítal/a bys možnost stát se součástí plánovaného projektu pod záštitou BU2R a umělecko-kulturní sportovny Radlická 125 – #vernisaz125? Projekt má za cíl neobjeveným mladým talentům umožnit zdarma prezentaci vlastních prací v netradičních prostorách Radlické 125. Každý umělec by v rámci projektu dostal prostor vlastní práce vystavit po určitou dobu a výstavám by pravidelně předcházela vernisáž.

JISTĚ. Zní to fajn.

Pokud bys takovouto variantu prezentace prací uvítal/uvítala, byl/a bys ochotný/á své práce vystavovat společně s jinými studenty/začínajícími umělci?

Určitě, osobně bych příležitost dostat se do spolupráce s jinými studenty fotky uvítala. Byla by to nová zkušenost, možnost zaujmout nebo se minimálně posunout dále.

Registrovaní zájemci o vernisáž by získali možnost prezentace vlastních prací na Facebook stránce: facebook/vernisaz125. A to vždy v období před a během vlastní vernisáže. Ocenil/a bys tuto možnost prezentace online?

Jistě. Možná bych uvítala, kdyby byl uveden i odkaz na mé vlastní portfolio.

Pokud by tvé práce měly být vystaveny, postaral/a by ses o poskytnutí velkých formátů svých fotek, přičemž by ti v den vernisáže bylo odměnou pivo zdarma po celou dobu akce?

Pokud by nebylo jiné cesty, tisk bych obstarala sama. Pivo piji občasně, ale tak ... nevadilo by ☺

Vytkl/a bys i něco tomuto projektu? Chybí ti něco v tomto projektu/nápadu? Pokud máš jakékoli jiné připomínky/poznámky, doplň je, prosím, sem:

Zajímalo by mě, jak by se řešily výstavy tématicky. Zda by výstavu doprovázela projekce například atd atd.

3. RESPONDENT

Jméno umělce: anonymní **Věk:** 19 **Škola/obor:** Užitá fotografie a média

Uvítal/a bys možnost stát se součástí plánovaného projektu pod záštitou BU2R a umělecko kulturní sportovny Radlická 125 – #vernisaz125? Projekt má za cíl neobjeveným mladým talentům umožnit zdarma prezentaci vlastních prací v netradičních prostorách Radlické 125. Každý umělec by v rámci projektu dostal prostor vlastní práce vystavit po určitou dobu a výstavám by pravidelně předcházela vernisáž.

Ano, ale vše záleží na kurátorovi výstavy. Pokud by se mi složení prací nebo koncept výstavy nezdál, určitě bych do toho nešla.

Registrovaní zájemci o vernisáž by získali možnost prezentace vlastních prací na Facebook stránce: facebook/vernisaz125, a to vždy v období před a během vlastní vernisáže. Ocenil/a bys tuto možnost prezentace online?

Prezentace na internetu snižuje reálnou návštěvnost výstavy. Takže maximálně jen jako upoutávku, všechny práce určitě ne.

Pokud by tvé práce měly být vystaveny, postaral/a by ses o poskytnutí velkých formátů svých fotek, přičemž by ti v den vernisáže bylo odměnou pivo zdarma po celou dobu akce?

Pokud by to za to opravdu stálo, neváhala bych hradit si tisky sama. A pití zdarma na vernisáži by mělo být samozřejmostí pro všechny))

Vytkl/a bys i něco tomuto projektu? Chybí ti něco v tomto projektu/nápadu? Pokud máš jakékoli jiné připomínky/poznámky, doplň je, prosím, sem:

Nejsem si jistá, jestli by koordinátoři/kurátoři byli v oboru už zkušení, aby se z galerie nestala jen sbírka amatérské fotografie bez hlavy a paty. Pořádat výstavy (pokud by to mělo být na nějaké kvalitní úrovni) není žádná sranda.

4. RESPONDENT

Jméno umělce: anonymní **Věk:** 20 **Škola/obor:** Užitá fotografie a média

Uvítal/a bys možnost stát se součástí plánovaného projektu pod záštitou BU2R a umělecko kulturní sportovny Radlická 125 – #vernisaz125? Projekt má za cíl neobjeveným mladým talentům umožnit zdarma prezentaci vlastních prací v netradičních prostorách Radlické 125. Každý umělec by v rámci projektu dostal prostor vlastní práce vystavit po určitou dobu a výstavám by pravidelně předcházela vernisáž.

Zní to minimálně zajímavě.

Registrovaní zájemci o vernisáž by získali možnost prezentace vlastních prací na facebook stránce: facebook/vernisaz125, a to vždy v období před a během vlastní vernisáže. Ocenil/a bys tuto možnost prezentace online?

Ano.

Pokud by tvé práce měly být vystaveny, postaral/a by ses o poskytnutí velkých formátů svých fotek, přičemž by ti v den vernisáže bylo odměnou pivo zdarma po celou dobu akce?

Ocenil bych možnost zajištění tisku organizátory akce.

Vytkl/a bys něco tomuto projektu? Chybí ti něco v tomto projektu/nápadu? Pokud máš jakékoli jiné připomínky/poznámky, doplň je, prosím, sem:

Více informací k projektu.

5. RESPONDENT

Jméno umělce: anonymní **Věk:** 21 **Škola/obor:** Užitá fotografie a média

Uvítal/a bys možnost stát se součástí plánovaného projektu pod záštitou BU2R a umělecko kulturní sportovny Radlická 125 – #vernisaz125? Projekt má za cíl neobjeveným mladým talentům umožnit zdarma prezentaci vlastních prací v netradičních prostorách Radlické 125. Každý umělec by v rámci projektu dostal prostor vlastní práce vystavit po určitou dobu a výstavám by pravidelně předcházela vernisáž.

Ano, jsem fanoušek BU2R. Takovéto projekty mě baví i jako diváka.

Registrovaní zájemci o vernisáž by získali možnost prezentace vlastních prací na facebook stránce: facebook/vernisaz125, a to vždy v období před a během vlastní vernisáže. Ocenil/a bys tuto možnost prezentace online?

Mám vlastní webové portfolio. Přesto bych tuto prezentaci ocenila. Nechtěla bych však poskytnout návštěvníkům FB stránky všechny své výtvoř. Jen je tak nějak nalákat.

Pokud by tvé práce měly být vystaveny, postaral/a by ses o poskytnutí velkých formátů svých fotek, přičemž by ti v den vernisáže bylo odměnou pivo zdarma po celou dobu akce?

Kdyby to bylo nutné, práce bych si sama vytiskla.

Vytkl/a bys něco tomuto projektu? Chybí ti něco v tomto projektu/nápadu? Pokud máš jakékoli jiné připomínky/poznámky, doplň je, prosím, sem:

Chtěla bych asi vědět o projektu více. ALE počítej se mnou, pokud se to uskuteční.

6. RESPONDENT

Jméno umělce: anonymní **Věk:** 19 **Škola/obor:** Užitá fotografie a média

Uvítal/a bys možnost stát se součástí plánovaného projektu pod záštitou BU2R a umělecko kulturní sportovny Radlická 125 – #vernisaz125? Projekt má za cíl neobjeveným mladým talentům umožnit zdarma prezentaci vlastních prací v netradičních prostorách Radlické 125. Každý umělec by v rámci projektu dostal prostor vlastní práce vystavit po určitou dobu a výstavám by pravidelně předcházela vernisáž.

Zní to přinejmenším zajímavě. O projekty tohoto typu se zajímám.. Určitě by moje portfolio ocenilo takovýto „pimp-up“.

Registrovaní zájemci o vernisáž by získali možnost prezentace vlastních prací na facebook stránce: facebook/vernisaz125, a to vždy v období před a během vlastní vernisáže. Ocenil/a bys tuto možnost prezentace online?

Na FB nejsem, ale zní to schopně.

Pokud by tvé práce měly být vystaveny, postaral/a by ses o poskytnutí velkých formátů svých fotek, přičemž by ti v den vernisáže bylo odměnou pivo zdarma po celou dobu akce?

Ano a ano. Pivo piju a pokud by projekt stál za to, neváhal bych si fotky tisknout sám.

Vytkl/a bys něco tomuto projektu? Chybí ti něco v tomto projektu/nápadu? Pokud máš jakékoli jiné připomínky/poznámky, doplň je, prosím, sem:

Není zatím co vytknout. Dej vědět, jak to dopadne. Chci být u toho.